



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Branding corporativo y posicionamiento del centro de  
Fisioterapia Mi Buen Jesús La Joya, Arequipa 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Guarniz Plasencia, César Artemio (ORCID: 000-0002-7088-7896)

**ASESOR:**

Mg. Cervantes Ramón, Edgard Francisco (ORCID: 0000-0003-1317-6008)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

### **Dedicatoria**

Esta investigación va dedicada a mis cuatro familias; Guarniz, Plasencia, Saldaña y hermanos en la fe por el apoyo incondicional que siempre me han manifestado, también la dedico a la Psic. Paty Zarate Marquez por su apoyo incondicional en todo el caminar de esta pequeña etapa de mi vida.

### **Agradecimiento**

Mi grato agradecimiento a Dios, porque mediante su palabra he encontrado ánimo y fuerza en lograr mis objetivos. Agradecer tanto a mi familia consanguínea como también a mi familia espiritual que siempre estuvieron prestos a apoyarme, asimismo agradecer a mi asesor de tesis Cervantes Ramón, Edgard Francisco por su paciencia y metodología de enseñanza.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras .....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA .....	12
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2 Variable y Operacionalización (ver anexo 1) .....	13
3.3 Población, muestra, muestreo .....	14
3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos .....	15
3.5 Procedimientos .....	19
3.6 Método de análisis de datos .....	20
3.7 Aspectos éticos.....	20
IV. RESULTADOS.....	21
4.1 Estadística descriptiva.....	21
4.2 Estadística Inferencial .....	26
V. DISCUSIÓN .....	32
VI. CONCLUSIONES .....	35
VII. RECOMENDACIONES .....	36
REFERENCIAS.....	38
ANEXOS	

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Técnicas e instrumento de datos .....	15
<b>Tabla 2.</b> Información de expertos designados para validación .....	16
<b>Tabla 3.</b> Validación de expertos: Variable 1: Branding corporativo.....	16
<b>Tabla 4.</b> Validación de expertos: Variable 2: Posicionamiento.....	17
<b>Tabla 5.</b> Coeficiente de confiabilidad .....	18
<b>Tabla 6.</b> Estadístico de confiabilidad global .....	18
<b>Tabla 7.</b> Estadístico de confiabilidad: Variable1 Branding corporativo.....	18
<b>Tabla 8.</b> Estadístico de confiabilidad variable 2 posicionamiento .....	18
<b>Tabla 9.</b> Resultado descriptivo de variable Branding Corporativo.....	21
<b>Tabla 10.</b> Resultado descriptivo de variable Posicionamiento .....	22
<b>Tabla 11.</b> Resultado descriptivo de dimensión Identidad Corporativo.....	23
<b>Tabla 12.</b> Resultado descriptivo de dimensión Imagen corporativa .....	24
<b>Tabla 13.</b> Resultado descriptivo de dimensión Comunicación corporativa .....	25
<b>Tabla 15.</b> Prueba de normalidad de Branding Corporativo y Posicionamiento .....	26
<b>Tabla 16.</b> Coeficiente de correlación.....	27
<b>Tabla 17.</b> Prueba de hipótesis general de las variables de estudio .....	28
<b>Tabla 18.</b> Prueba de hipótesis específica entre identidad corporativa y posicionamiento .....	29
<b>Tabla 19.</b> Prueba de hipótesis específica entre imagen corporativa y posicionamiento .....	30
<b>Tabla 20.</b> Prueba de hipótesis específica entre comunicación corporativa y posicionamiento .....	31

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> Representación gráfica de Branding Corporativo .....	21
<b>Figura 2.</b> Representación gráfica de Posicionamiento .....	22
<b>Figura 3.</b> Representación gráfica de Identidad Corporativa .....	23
<b>Figura 4.</b> Representación gráfica de Identidad Corporativa .....	24
<b>Figura 5.</b> Representación gráfica de Identidad Corporativa .....	25

## RESUMEN

El objetivo general fue determinar la relación entre el branding corporativo y posicionamiento del Centro fisioterapia Mi Buen Jesús de La Joya, Arequipa, 2021. La población estuvo compuesta por 33 participantes. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento, cuestionario, conformado por 30 ítems. Se determinó mediante el análisis de tres especialistas la validez del instrumento. Posterior a ello, se realizó una prueba piloto, y haciendo uso del software estadístico SPSS 25, se pudo medir la confiabilidad del instrumento, a través del coeficiente alfa de Cronbach cuyo resultado fue de una confiabilidad elevada (0.872). Se aplicó un diseño no experimental de corte transversal, con un nivel de investigación correlacional con un enfoque cuantitativo de tipo aplicada. Se obtuvo como resultado mediante la correlación de Pearson un valor estadístico de (0,833) y una Significancia (bilateral) = 0,000. Donde se determinó que existe correlación positiva alta entre las variables. En conclusión, la gestión estratégica de la visión, misión, valores, creencias, tradiciones, costumbres, atributos de la empresa y la buena comunicación de las mismas a los clientes, permite incrementar el nivel del posicionamiento de la Fisioterapia Mi Buen Jesús La Joya, Arequipa.

**Palabras clave:** Branding corporativo, Identidad corporativa, Imagen corporativa, Comunicación corporativa.

## ABSTRACT

The general objective was to determine the relationship between corporate branding and positioning of the Mi Buen Jesús de La Joya Physiotherapy Center, Arequipa, 2021. The population consisted of 33 participants. The technique used was the survey and the instrument, questionnaire, made up of 30 items. The validity of the instrument was determined by means of the analysis of three specialists. After this, a pilot test was carried out, and using the statistical software SPSS 25, the reliability of the instrument could be measured through Cronbach's alpha coefficient, the result of which was high reliability (0.872). A non-experimental cross-sectional design was applied, with a correlational research level with a quantitative approach of applied type. A statistical value of (0.833) and a Significance (two-tailed) = 0.000 were obtained as a result by means of Pearson's correlation. Where it was determined that there is a high positive correlation between the variables. In conclusion, the strategic management of the vision, mission, values, beliefs, traditions, customs, attributes of the company and the good communication of them to clients, allows increasing the level of positioning of the Physiotherapy Mi Buen Jesús La Joya, Arequipa.

**Keywords:** Corporate branding, Corporate identity, Corporate image, Corporate communication.



## I. INTRODUCCIÓN

En el contexto actual, el mercado mundial se determina por la participación de gran diversidad de servicios y bienes. El Branding se desarrolla en diferentes niveles, partiendo del producto y/o servicio como también por el nivel organizacional y país; es así que existe una gran cantidad de empresas en pugna por un pedazo de espacio en la mente de consumidores de un mercado globalizado.

Uno de los datos según Rkapur (2020). oficinas de Censo de los Estados Unidos, el 2015, la cantidad sobre nuevas empresas lanzadas en estados unidos ha sido de 414,000 sólo en ese año y para el año 2016 había un poco más de 30 millones de empresas pequeñas en el país. Por otro lado, según ok Diario (2019) en Españaal año 2019 se tenía 3.363,197 empresas activas. Estos antecedentes de cantidadde empresas activas son indicadores que nos muestran un crecimiento constante de empresas nuevas cada año frente a las ya existentes; las mismas que emiten sus propias marcas y una variedad de productos a un mercado objetivo globalizado.Y como diría Capriotti (2009) que, en ciudades como Barcelona, las personas tienena su independiente disposición unas 500 opciones a más, de organizaciones culturales para los fines de semana, ya sean museos, centros arqueológicos, teatros, cines, etc. Es así que el psicólogo George A. Miller de Harvard, dijo referente a la gran cantidad de marcas existentes, que la mente humana promedio no podía ocuparse de más de siete unidades al mismo tiempo, es decir, en la mente de los ciudadanos no se encuentran posicionadas de forma nítidas más de siete marcas, y si las hay son excepciones o las más reconocidas.

Por otro lado, en el plano nacional para el INEI (2020) a marzo del año 2020, las empresas activas inscritas en el directorio de empresas y establecimientos, escaló a 2 millones y 765 mil 699 organizaciones, una cantidad superior de 13.4% respecto al mismo periodo 2019. Sólo en los tres primeros meses del 2020, se fundaron 61,488 empresas según INEI. Datos más cercanos al rubro de la empresa de servicios. En el primer trimestre del año 2020 han sido creadas 5 606 del rubro de Servicios prestados a terceros, y actualmente al año 2020, en el rubro de servicios generales existen 273 747 organizaciones. Siendo más objetivos con los datos sobre la suma de empresas de servicio de fisioterapia, según la página web [efisioterapia.net](http://efisioterapia.net); las clínicas o centros de fisioterapia más reconocidos en Arequipa,

hacienden a 10. Es así que podríamos decir que los competidores potenciales de Fisioterapia mi Buen Jesús sobrepasan las 10 organizaciones con una fuerte posición.

Fisioterapia Mi Buen Jesús, es una organización peruana joven, que cuenta con más de 5 años en el rubro de Servicios de rehabilitación, con un amplio conocimiento del mercado y que busca de continuo brindar un servicio de calidad antes, durante y después de los servicios brindados.

Mi Buen Jesús, ha presentado una deficiencia de posicionamiento en el mercado nacional, lo cual ha generado incertidumbre de crecimiento futuro; esto es debido a que no se está ejecutando una óptima gestión del branding corporativo, y de continuar con esta debilidad la organización se verá desplazada por corporaciones que utilizan las estrategias para una buena gestión de sus marcas personales. Es por ello que la empresa necesita posicionarse y ser reconocida a nivel local y regional entre las primeras empresas del rubro. La gestión del branding corporativo es una de las deficiencias actuales y es por ello que la empresa debe alinear sus energías en reorientar su identidad como empresa y que sea fuerte, coherente, distintiva, y que se pueda comunicar convenientemente a sus clientes. Por lo cual la investigación pretendió prescribir la relación entre el branding corporativo y el posicionamiento en la organización de Fisioterapia Mi Buen Jesús.

La enunciación del problema principal de la actual investigación tuvo la sucesiva orientación:

- ¿Cómo, el branding corporativo se relaciona con el posicionamiento del Centro de Fisioterapia mi Buen Jesús de la Joya, Arequipa 2021?

De la misma forma se plantean la problemática tanto general y específicas:

- ¿Cuál es la relación entre la identidad corporativa y posicionamiento del Centro de Fisioterapia mi Buen Jesús de la Joya, Arequipa 2021?
- ¿Cuál es la relación entre imagen corporativa y posicionamiento del Centro de Fisioterapia mi Buen Jesús de la Joya, Arequipa 2021?
- ¿Cuál es la relación entre comunicación corporativa y posicionamiento del Centro de Fisioterapia mi Buen Jesús de la Joya, Arequipa 2021?

Asimismo, se formuló la justificación de la investigación como justificación práctica, teórica, metodológica y social.

Justificación práctica, la investigación fue de vital importancia para el Centro Fisioterapia Mi Buen Jesús y otras empresas que se identifiquen con la misma problemática. Mediante el análisis de situación de la identidad corporativa la empresa podrá realizar los ajustes necesarios para crear congruencia entre su cultura y filosofía transmitidas mediante una comunicación estratégica hacia sus públicos. Asimismo, la investigación fue una herramienta clave para iniciar una gestión objetiva del branding corporativo para conseguir el posicionamiento esperado en los clientes.

Justificación teórica, esta investigación parte del análisis de las variables en estudio por teóricos reconocidos por su especialización en los temas; esto permitió tener buen fundamento para una investigación que en los postreros años sería de referencia para futuras investigaciones en el ámbito del branding corporativo y posicionamiento. Es así que el Centro de fisioterapia, tendrá entre su arsenal estratégico de gestión empresarial un estudio que es parte de su desarrollo y crecimiento en el mercado.

Justificación Social, la investigación permitió gestionar una empresa cuya comunicación a su público objetivo sea coherente entre lo que la empresa es y lo que dice ser, no solo en el ámbito comercial sino también en el aspecto institucional, es decir la parte social de la empresa, su relación como un ente social responsable, para que así no se creen falsas expectativas y se incurra en la mentira publicitaria.

Justificación Metodológica, la investigación se desarrolló mediante un procedimiento metodológico científicamente confiable; es así que la investigación está respaldada por datos cuantitativos generados por el programa estadístico SPSS, y para una garantía en su autenticidad, la investigación utilizó la herramienta Turnitin. Así es que se presentó una investigación altamente garantizada.

Para el estudio se expusieron los objetivos de la investigación las cuales parten de lo general a los específicos; que en total se presentaron cuatro objetivos descritos de la siguiente manera:

- Determinar la relación entre el branding corporativo y posicionamiento del Centro fisioterapia Mi Buen Jesús de La Joya, Arequipa, 2021.
- Identificar la relación entre la identidad corporativa y posicionamiento del Centro fisioterapia Mi Buen Jesús de La Joya, Arequipa, 2021.

- Identificar la relación entre imagen corporativa y posicionamiento del Centro fisioterapia Mi Buen Jesús de La Joya, Arequipa, 2021.
- Identificar la relación entre comunicación corporativa y posicionamiento del Centro fisioterapia Mi Buen Jesús de La Joya, Arequipa, 2021.

Ante lo objetivos planteados en la investigación se formuló la siguiente hipótesis general:

- Existe relación entre el branding corporativo y posicionamiento del Centro fisioterapia Mi Buen Jesús de La Joya, Arequipa, 2021.

Asimismo, se formularon las siguientes hipótesis específicas.

- Existe relación entre la identidad corporativa y posicionamiento del Centro fisioterapia Mi Buen Jesús El Cruce La Joya - Arequipa, 2021.
- Existe relación entre imagen corporativa y posicionamiento del Centro fisioterapia Mi Buen Jesús El Cruce La Joya - Arequipa, 2021
- Existe relación entre comunicación corporativa y posicionamiento del Centro fisioterapia Mi Buen Jesús El Cruce La Joya - Arequipa, 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

La presente investigación se sostiene sobre diversas bases teóricas y sobre antecedentes entre las cuales se comienza a detallar los antecedentes Internacionales.

Bayas (2015) en su estudio sobre Branding sobre la empresa cooperativa ahorro y crédito cámara de comercio de Ambato Ltda, y el posicionamiento, tuvo como objetivo estudiar la manera en cómo el posicionamiento es influenciado por el branding. El enfoque del estudio fue cuantitativo, método descriptivo y correlacional. Se realizó una encuesta, para la producción de datos, sobre una población conformada por 117318 ciudadanos de Ambato ante lo cual se sustrajo una muestra de 383 ciudadanos. Justificada la hipótesis alterna considerando que el chi tabulado ( $\chi^2_t$ ) fue de 5,991 esto apoyado en 2 grados de libertad es inferior al chi calculado ( $\chi^2_c$ ) que fue de 17,927, entonces se puede concluir que la imagen de la organización es considerado muy buena por los participantes, siendo ello un resultado objetivo.

Villegas (2018) sobre su estudio de investigación de tesis titulada “branding corporativo y posicionamiento en los clientes del centro de innovación y emprendimiento de los olivos, año 2018” tuvo el propósito comprobar la relación significativa entre Branding Corporativo en el posicionamiento del Centro de Innovación y Emprendimiento de Los Olivos. La investigación tuvo un diseño descriptiva – correlacional, no experimental y de corte transversal / transaccional. Se manejó la encuesta como técnica para recabar información y el cuestionario; así también la muestra censal fue de 384 clientes de la empresa para la obtención de datos. Como resultado se obtuvo una significancia de  $p = 0.000 < \alpha = 0.05$ , y un Rho de Spearman ( $r_s$ ) de 0,878 con estos resultados se concluyó que existe una significativa relación y directamente proporcional entre el branding corporativo y posicionamiento en la empresa de Innovación Educación y Emprendimiento de Los Olivos.

Makasi (2016), en su investigación llamada: “Efectos de la responsabilidad social corporativa (RSC) y posicionamiento de la marca”, tuvo el propósito de indagar entorno a la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su función en el posicionamiento de marca corporativa dentro de la industria de impresión y embalaje de Zimbabwe. La metodología utilizada fue cuantitativa – explicativa, la cual fue desarrollada mediante una investigación escrupulosa de las corrientes de las diferentes fuentes bibliográficas, así mismo utilizó el instrumento del cuestionario semiestructurado aplicado en la industria a una muestra de diez compañías del rubro. Los resultados comprobaron un “ $r$ ” = 031 Sig. (2 colas) correlación Pearson determina un adecuado nivel de correlación. El estudio consumo que: la RSE mejora de la corporación su reputación, como también concluye que permite una marca corporativa mejor posicionada.

Continuando con los antecedentes se ha detallado lo concerniente al ámbito nacional.

Para ello Loayza, (2019) En su investigación sobre “El branding y su Posicionamiento en la empresa Caprichitos, San Juan de Lurigancho,” tenía como propósito principal la identificación correlacional existente de la variable independiente sobre la dependiente, es decir Branding y su posicionamiento en la empresa Caprichitos. La metodología desarrollada fue tipo aplicada, de nivel correlacional, de corte transversal, no experimental. Asimismo, para la muestra de estudio se tomaron la participación de 54 clientes de la empresa. Se manejó la técnica encuesta y el instrumento cuestionario. Los resultados del test Rho Spearman arrojaron una valoración de ( $r = 0.523$ ) que significa que hay una positiva moderada correlación entre las variables.

Cieza, (2017), investigación “branding y la relación con el posicionamiento de la institución educativa privada mi nuevo mundo, Pimentel, Chiclayo”. Tuvo como objetivo primordial definir la relación de branding y su posicionamiento de la organización. La investigación desarrollada fue correlacional, no experimental. Se ejecutó la investigación en una población de 60 padres, instrumento utilizado que permitió la recolección de información necesaria para detallar la relación que existe sobre las variables fue el cuestionario. Finalmente, los resultados alcanzados demostraron que existe correspondencia entre el branding y posicionamiento. Los

efectos fueron obtenidos mediante el test de Rho Spearman arrojando una valoración de 0.654.

Sánchez (2018), en su estudio de investigación profesional de tesis sobre “El branding y posicionamiento de marca en los clientes de la tienda de artículos para el hogar, en Santa Anita,” El principal objetivo ha sido la determinación de la dependencia que hay entre el branding y posicionamiento. El método de estudio fue cuantitativo, con análisis descriptivo – correlacional, no experimental de corte transversal. Participaron 200 clientes que frecuentan la tienda, se aplicó encuesta y cuestionario. Según el Rho Spearman arrojó una valoración del 0.323. Concluyendo que hay correlación positiva baja entre branding y posicionamiento.

Paucar (2017) en su tesis titulada “Branding y posicionamiento de la marca de los fideos Benoti, San Martín de Porras,” tuvo como principal objetivo el poder establecer la relación del branding y posicionamiento de la marca de fideos Benoti, SMP. El estudio tuvo un enfoque de estudio cuantitativo, tipo básica teórica y con un diseño no experimental de un corte transversal. Se realizó la investigación con una muestra representativa de 49742 mujeres entre las edades de 40-45 años obteniendo una muestra de 378 mujeres. Utilizaron la técnica encuesta y el instrumento cuestionario. Los resultados logrados fueron que hay una relación de  $r=0,782$  entre las variables en análisis, mediante la cual se pudo aseverar que hubo una significativa correlación entre branding y posicionamiento.

Romero (2019). Sobre su estudio de tesis “Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco, el principal objetivo fue establecer la relación de marketing digital y posicionamiento. La metodología que en el estudio se trabajó fue de tipo aplicada, correlacional, se manejó la técnica, encuesta y el cuestionario instrumento, la muestra fue de 60 participantes. El análisis estadístico tuvo como resultado la efectividad de una correspondencia, con un Rho Spearman = 0345, donde revela un nivel de correlación positivo. En conclusión, la variable independiente se relaciona con la variable dependiente.

Manrique (2017), referente a su estudio de tesis titulada “Branding y su incidencia con la fidelización de los clientes del Gran Bolívar Hotel, Trujillo”, el propósito fue poder prescribir la existente relación sobre Branding y Fidelización del cliente del Gran Bolívar Hotel. El nivel de la investigación fue correlacional no experimental con un corte transversal. La población para el estudio tuvo una población de 1016

participantes del Gran Bolívar Hotel y la muestra de estudio fueron de 263 usuarios. Se trabajó con la técnica de encuesta y el cuestionario para recabar datos. La conclusión del estudio fue que hay una significativamente alta relación, con un nivel de 0.1% de significancia y 17% de coeficiente correlacional.

Extendiendo el estudio de investigación se consideró varias teorías que fueron en dirección a las variables, en estas se han mencionado diversos estudiosos que nos puntualizan de manera objetiva las variables del estudio. Es así que se solicitó descubrir las teorías de Branding referente a la primera variable de estudio.

Galgo (2014). Hace mención a una interesante definición de origen del branding o marcas que existió como un proceso evolutivo durante muchos siglos usándose como una técnica de distinción entre los productos de un vendedor y los del resto o como también se conoce con el término nórdico “Brandr”, que significa quemar; y hace énfasis que fue utilizado por ganaderos para marcar a sus reses y no confundirlos.

Hoffmann y Coste (2012) dan una definición objetiva y categórica y lo describe como la creación y desarrollo de la marca donde se muestren sus atributos de forma apropiada, atractiva y única para los consumidores.

Por otro lado, Vildósola (2009) hablando sobre el tema dice que es la base para que los clientes tengan en su mente una claridad lúcida de los diferentes atributos y valores que existente entre diversas marcas. También podemos decir que la gestión del branding permite el desarrollo de un conocimiento profundo no sólo de los productos o los servicios sino también de las organizaciones en sí, despertando confianza y preferencia en la decisión de compra.

Para Pacheco, Murillo y Vidal (2017), es el desarrollo de un estudio para la creación, diseño y construcción de tácticas de una marca para su ejecución en medios preliminarmente planificados.

Por su parte Pabón. (2010) alega que es el desarrollo de una creación de marca corporativa, sin embargo esta no se limita a una perspectiva sobre la identidad visual lo que comúnmente se conoce como el logo, nombre, entre otros; como tampoco limitarnos a pensar solo en productos o servicios de una empresa, sino que incluye mucho más que eso, es decir desde el ser de esa organización como su filosofía, sus valores y su propia cultura corporativa, hasta su comportamiento,



dicho de otro modo todo lo que finalmente tenga que ver con los puntos que generan contacto entre la organización y los stakeholders.

Finalmente, Capriotti (2009) añade diciendo que es la gestión de las particularidades propias de la identidad corporativa para instituir y mantener lazos notables con sus stakeholders. También añade que es la creación de marca pero que no se limita al producto y/servicio que es el primer nivel de la gestión del branding, sino que se pueda dar en varios niveles; como el nivel corporativo y hasta la gestión del branding de un país.

Referente al estudio de la primera variable se mencionó las dimensiones aportadas por Capriotti (2009).

La primera dimensión y la más importante es la identidad corporativa y al hablar de la identidad corporativa encontramos una variedad de opiniones en torno al tema, pero Van Riel (1997), en sus investigaciones hace una selección de opiniones sobre la identidad determinado así dos grandes concepciones. El enfoque de diseño y el enfoque organizacional. Entre muchos Margulies (1977) postulo al concepto de una identidad corporativa con un enfoque de diseño mencionando que es la representación icónica de una organización y por otro lado entre muchos Zinkhan et al. (2001) hablando sobre el enfoque organizacional menciona que es el agregado de aspectos que precisan el carácter o personalidad de una organización.

Es por ello que la identidad corporativa es el acumulado de rasgos principales, resistentes y distintivas de una empresa con las que se da a conocer a sí misma y se auto-diferencia. Hablando de características centrales el autor se refiere aquello que es el fundamento de la organización aquello que es considerado como el ADN de la empresa la cual lo hace única; sobre perdurable se refiere aquellas características que pretenden permanecer en los años posteriores, son aquellas que proceden del pasado se encuentran en el presente y se perfilan para mantenerse en el futuro, finalmente los rasgos distintivos tiene que ver con elementos individualizadores y diferenciales que tiene la empresa en relación con otras organizaciones.

A su vez la identidad corporativa está compuesta o determinada por dos componentes fundamentales que son conocidos como el alma y la mente de la empresa es decir su cultura y su filosofía que visto desde otra perspectiva sería lo que la empresa realmente es y lo que la organización quiere ser.

Por segunda dimensión tenemos a la imagen corporativa que como lo menciona Capriotti (2009) no es más que una formación estructural cognitiva en la mente de las personas por las continuadas experiencias directas o incluso indirectas de los individuos con la empresa; estas sucesivas experiencias estarían conformadas por un conjunto de atributos que lo identificarían como una sujeto comercial o institucional.

Finalmente, sobre la tercera dimensión Capriotti (2009) menciona que la comunicación es una herramienta básica para dar a conocer la identidad de una empresa para que se posicione en el mercado a través de su imagen expresada, comunicada de coherente.

Extendiendo el estudio, se ha considerado teorías estrechamente relacionadas al tema; en el estudio de las mismas se mencionan a diferentes académicos estudiosos que nos especifican mejor las variables de estudio.

Por ellos se requirió saber al dedillo las teorías de Posicionamiento.

Para Ordozgoiti y Pérez. (2003) es la discriminación de un público objetivo y determinar cuál ha de ser la razón por la que los clientes deben preferir el producto de una empresa y no al de sus competidores.

Así mismo, Kotler. (2003) afirma que es la influencia que la empresa ejerce en la mente del cliente para así poder determinar lo que realmente una corporación o una marca necesita que su mercado meta le otorgue, de tal manera que tenga un espacio exclusivo en la mente de los clientes

Por otro lado, Santesmases (2001) hablando sobre el posicionamiento, hace mención al espacio en el mercado que domina un producto o marca, según la forma de percibir de los clientes, frente a otros productos.

Ries y Trout (1982) menciona que el posicionamiento inicia con el producto, en otras palabras, se puede decir cómo, mercancía, servicios, compañías, instituciones e incluso uno mismo. El posicionamiento en otras palabras es lo que la organización crea en la mente del cliente, es decir, cómo posicionar su producto o lograr un espacio en la mente de los consumidores para poner sus productos y también hace la reflexión ¿Qué posición tenemos? donde de forma enfática responde “se obtiene del mercado y no del gerente de marketing”. En otras palabras, podríamos decir que el posicionamiento es la forma de diferenciarse en la mente del cliente.

Para los estudiosos Kothler y Keller (2006), no es tanto lo que solemos hacer con el producto sino más bien es lo que construimos en la mente de los consumidores.

Dimensiones del posicionamiento

Según Kothler *et al* (2006) está compuesto de cuatro dimensiones.

Atributos: Es toda aquella cualidad en el producto o servicio que hace que la empresa sea distinta o diferenciada rápidamente de sus competidores.

Competidor: La empresa es medida en función a la posición que tienen los competidores para determinar si está posicionada significativamente en el cliente frente a sus competidores.

Uso o aplicación: Esto significa que la organización se posiciona con su producto y/o servicio y a través del transcurso del tiempo se vuelve líder en su sector por uso o aplicación.

Precio o calidad: Los clientes buscan a las empresas que manejen muy bien el equilibrio entre precio y calidad es por ello que para tener un mejor posicionamiento es necesario tener mejor manejo de los precios y la gestión de la calidad.

Ante lo estudiado según los distintos autores que abordan las dos variables en estudio, se hace mención que el branding corporativo es una variable precisa para trabajar y lograr las aspiraciones que se pretende en este estudio referente al posicionamiento de la empresa.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1. Enfoque**

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, porque las variables se miden a través de un instrumento, obteniendo datos que fueron analizados estadísticamente y probados la hipótesis de la investigación. Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), es la utilización de recolección de datos para la aprobación de hipótesis fundamentado en una medición numeral y análisis estadístico, con la finalidad de instaurar modelos de conducta y probar teorías.

##### **3.1.2. Tipo**

El trabajo de estudio es de tipo aplicada, ya que buscó resolver un problema determinado, a través de la investigación y consolidación de conocimientos, y así brindar recomendaciones de intervención a la empresa.

Según Plaza, Bermeo y Moreira (2019), indican que dicha investigación busca generar conocimientos coherentes aplicados directo a los problemas de un sector público o sociedad.

##### **3.1.3. Nivel**

Para este estudio se utilizó el nivel correlacional, debido a que se realizó un análisis sobre la relación existente entre branding corporativo y posicionamiento.

Hernández *et al.* (2014), afirman que un estudio correlacional es la asociación de las variables por medio de un patrón establecido con anticipación para una población.

##### **3.1.4. Diseño**

El estudio tuvo un diseño no experimental, ya que no se manipuló las variables de estudio. Asimismo, Hernández *et al.* (2014), afirman que, en este tipo de diseño, las variables no se manipulan, sino que más bien, se observa el fenómeno tal y como se presenta es su estado natural.

Asimismo, la investigación es de corte trasversal porque los datos fueron tomados en un solo momento. Manterola, Quiroz, Salazar & García, (2019),

mencionan que el corte transversal es aquella investigación que se realiza en un definitivo periodo de tiempo del estudio de interés.

## **3.2 Variable y Operacionalización (ver anexo 1)**

### **3.2.1 Branding Corporativo**

- Definición conceptual.

Capriotti (2009), Es la gestión de los caracteres propias de la identidad corporativa que permite no solo crear sino también mantener vínculos notables con sus clientes.

- Definición operacional.

Para medir la variable de branding corporativo se utilizó un cuestionario en función a los indicadores cuyas dimensiones describen a la variable en estudio, y se aplicó a los clientes que utilizaron los servicios del Centro Fisioterapia Mi Buen Jesús. Luego se realizó el análisis estadístico mediante la herramienta del Microsoft Excel y el programa estadístico SPSS v25 para que finalmente se realicen los análisis de estadística descriptivos e inferenciales y dar las conclusiones de correlación.

### **3.2.2 Posicionamiento**

- Definición Conceptual.

Para Kothler & Keller (2006), es lo que se genera en la mente de los clientes.

- Definición operacional.

Para medir la variable de posicionamiento, se aplicó un cuestionario a los clientes que recibieron los servicios del Centro Fisioterapia Mi Buen Jesús. Luego se realizó el análisis estadístico mediante la herramienta del Microsoft Excel y el programa estadístico SPSS v25 para que finalmente se realicen los análisis de estadística descriptivos e inferenciales y dar las conclusiones de correlación.

### **3.3 Población, muestra, muestreo**

#### **3.3.1 Población**

Estuvo compuesta por 33 clientes activos y fieles según el registro histórico de servicios prestados. Es por ello que el estudio fue finito ya que no excede de los 100 clientes activos y fieles a la empresa. Para Will, (2020) la población está conformado por un determinado grupo de personas las cuales se aglomeran por intereses similares para una investigación.

Por otro lado, Palella y Martins (2012). Señalan que, para cualquier investigación, la obtención de información para generar conclusiones sobre un determinado estudio, es mediante el conjunto de individuos cuyas características de análisis son iguales.

La investigación fue censal ya que la población es pequeña, y es por ello que no se consideró el cálculo de la muestra ni su respectivo muestreo. Para Méndez (2012, en Rojas 2019), declara que cuando la población es pequeña no hay necesidad de realizar un muestreo ya que es censal y se toma la participación de todos los elementos predeterminados.

#### **3.3.2 Criterio de selección**

##### **Inclusión**

Para el estudio de investigación se consideró a los clientes activos y fieles a la organización; es decir aquellos 33 clientes que tengan mayor participación en la adquisición de los servicios que ofrece El Centro fisioterapia Mi Buen Jesús.

##### **Exclusión**

Para el estudio de investigación no se consideró a los otros grupos de intereses de la empresa los que forman parte de los stakeholder debido a limitaciones de recursos económicos para su alcance.

#### **3.3.3 Unidad de análisis.**

Estuvo compuesta por los 33 clientes activos y fieles a la Fisioterapia mi Buen Jesús.

### 3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos

Para Hernández, et al. (2014) la recolección de datos es una etapa que comprende el diseño de un plan escrupuloso sobre los pasos que se realizó en provecho justamente de la obtención de datos, el mismo que permite el logro del objetivo primordial de la investigación.

El instrumento de estudio estuvo compuesto por 30 preguntas (ver anexo 2)

#### 3.4.1 Técnica

Para la realización en la obtención de datos para el progreso de la investigación se consideró la utilización de la técnica encuesta para dicho fin. Para Lastra (2015), la encuesta cumple un papel fundamental y es el de la recolección de datos mediante preguntas para un análisis de información por medio de una rápida tabulación.

#### 3.4.2 Instrumento

Se manejó el instrumento del cuestionario para la recolección de datos confiables de los clientes de la empresa; técnicamente este instrumento permitió observar el comportamiento de los indicadores los mismos que nos describieron las dimensiones para estipular la relación entre las variables. Tomando la definición de Meneses, (2016) alega que es una herramienta utilizada para la compilación de datos de información mediante una serie de preguntas plantadas a la población en estudio con la finalidad de certificar la hipótesis planteada.

**Tabla 1**

*Técnicas e instrumento de datos*

<b>Variable</b>	<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>
Branding corporativo	Encuesta	Cuestionario
Posicionamiento	Encuesta	Cuestionario

- Validez

Delgado, Carretero y Ruch (2012) alegan que es la demostración de un instrumento apto para una medición significativa de los indicadores respaldado por expertos en la materia. Es así que el instrumento fue sometido a un juicio de especialistas en el área de marketing los mismos que compartieron su conocimiento para una garantía de validez del instrumento a utilizar.

**Tabla 2**

*Información de expertos designados para validación*

<b>Información expertos</b>	
<b>Experto 1</b>	Dr. La Cruz Arango Óscar David
<b>Experto 2</b>	Mg. Alonso López Alfredo
<b>Experto 3</b>	Mg. Aramburú Geng Carlos Abraham

**Tabla 3**

*Validación de expertos: Variable 1: branding corporativo*

<b>Criterios de Evaluación</b>	<b>Exp. 01</b>	<b>Exp. 02</b>	<b>Exp. 03</b>	<b>Total</b>
<i>Claridad</i>	87%	81%	87%	255%
<i>Objetividad</i>	88%	81%	88%	257%
<i>Pertinencia</i>	88%	81%	88%	257%
<i>Actualidad</i>	88%	81%	91%	260%
<i>Organización</i>	89%	81%	89%	259%
<i>Suficiencia</i>	88%	81%	88%	257%
<i>Intencionalidad</i>	88%	81%	90%	259%
<i>Consistencia</i>	88%	81%	88%	257%
<i>Coherencia</i>	88%	81%	88%	257%
<i>Metodología</i>	88%	81%	91%	260%
	<b>880%</b>	<b>810%</b>	<b>888%</b>	<b>2578%</b>
			<b>TOTAL</b>	
			CV	<b>86%</b>



**Tabla 4***Validación de expertos: variable 2: posicionamiento*

<b>Criterios de Evaluación</b>	<b>Exp. 01</b>	<b>Exp. 02</b>	<b>Exp. 03</b>	<b>Total</b>
<i>Claridad</i>	85%	80%	87%	252%
<i>Objetividad</i>	88%	80%	92%	260%
<i>Pertinencia</i>	88%	80%	90%	258%
<i>Actualidad</i>	88%	80%	89%	257%
<i>Organización</i>	91%	80%	91%	262%
<i>Suficiencia</i>	88%	80%	89%	257%
<i>Intencionalidad</i>	88%	80%	91%	259%
<i>Consistencia</i>	89%	80%	89%	258%
<i>Coherencia</i>	88%	80%	88%	256%
<i>Metodología</i>	90%	80%	92%	262%
	<b>883%</b>	<b>800%</b>	<b>898%</b>	<b>2581%</b>
			<b>TOTAL</b>	
			CV	<b>86%</b>

- **Confiabilidad**

Holbrook (2015), hablando sobre la confiabilidad alega que está rigurosamente relacionada de forma exacta y clara con los procedimientos de medición.

Es por ello que para señalar la confiabilidad del instrumento se utilizó el SPSS, programa estadístico que mide el grado de confiabilidad del instrumento. Posterior a ello con la obtención del resultado se pasó a medir el rango de la escala de Alfa de Cronbach para así determinar el grado de confiabilidad.

Sobre el Alfa de Cronbach, Bedeian (2015), menciona que sirve calcular el nivel de fiabilidad señalado en un rango de escala de medida entre 0 y 1.

**Tabla 5***Coeficiente de confiabilidad*

<b>Rangos</b>	<b>Niveles</b>
Alfa de Cron Bach > 0.9	Perfecta
Alfa de Cron Bach > 0.8	Elevada
Alfa de Cron Bach > 0.7	Aceptable
Alfa de Cron Bach > 0.6	Regular
Alfa de Cron Bach > 0.5	Bajo
Alfa de Cron Bach < 0.4	Nula

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

**Tabla 6***Estadístico de confiabilidad global*

<b>Alfa de Cron Bach</b>	<b>Nº Elementos</b>
0.872	30

En la tabla 6, al aplicar el alfa de Cron Bach, se consiguió un valor de 0.872, lo que demuestra un nivel de confiabilidad Elevada, pudiendo ser aplicable en la encuesta.

**Tabla 7***Estadístico de confiabilidad: variable1 branding corporativo*

<b>Alfa de Cron Bach</b>	<b>Nº Elementos</b>
0.802	17

En la siguiente tabla 7, para la primera variable el valor obtenido es de 0.802, lo que nos da un nivel de confiabilidad Elevada, de esta manera es posible su aplicación para la encuesta.

**Tabla 8***Estadístico de confiabilidad variable 2 posicionamiento.*

<b>Alfa de Cron Bach</b>	<b>Nº Elementos</b>
0.786	13

De acuerdo con la tabla 8, el valor para la segunda variable es de 0.786, lo que nos da un nivel de confiabilidad Elevada, siendo factible para ser aplicada en la encuesta.

### **3.5 Procedimientos**

El desarrollo de la investigación se inició con una descripción del panorama mundial y local de la realidad problemática presentada en El Centro fisioterapia Mi Buen Jesús, lo cual dio nacimiento al título de la presente investigación formada por dos variables cuantitativas y cuyo propósito general y específicos fue solucionar el problema general a través de los problemas específicos. La justificación planteada permitió tener un propósito bien trazado por el cual vale la pena transitar en esta investigación

El marco teórico se realizó la búsqueda de antecedentes nacionales e internacionales que hayan estudiado la problemática presente para posteriormente se pueda realizar una adecuada discusión de los resultados del estudio, así mismo se investigó las teorías de las dos variables. La investigación utilizó una metodología compuesta por el diseño, tipo, enfoque, nivel y población de la investigación; no se usó la muestra porque se trabajó con una población censal. Para la recaudación de datos se manejó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Este último fue aplicado a los clientes del Centro Fisioterapia Mi Buen Jesús, considerando los criterios tanto de inclusión y exclusión, que se encuentren en el rango de cliente frecuentes es decir a unos 33 clientes de la empresa. Inmediatamente la información obtenida fue trasladada a labase de datos de Excel como un programa de apoyo para el SPSS Versión 25 para tener los resultados de las variables. Posterior a ello se realizó la medición del coeficiente de Pearson para determinar la hipótesis trazada en la investigación. Los resultados obtenidos se representaron mediante tablas y gráficos para su fácil interpretación. Por último, se realizó una descripción breve de los aspectos administrativos mediante tablas.

### **3.6 Método de análisis de datos**

#### **3.6.1 Análisis de datos descriptivo**

La estadística descriptiva Tuvo como principio ayudar a que el investigador ofrezca una síntesis de los resultados obtenidos mediante la realización de cuadros, tablas y gráficas. El mismo Amrhein, trařinow (2019) corrobora lo mencionada aludiendo que para este método se debería seleccionar distintos resultados posibles de graficar evitando las alteraciones de valores estadísticos. Se utilizó el SPSS stadhistics y Excel, como programas especializados para las tabulaciones de los datos obtenidos mediante la aplicación de los cuestionarios a la población. Esto ayudará a la elaboración de los gráficos, tablas de frecuencia y sus interpretaciones.

#### **3.6.2 Análisis de dato inferencial.**

Este método tuvo como propósito deducir probabilidades partiendo de conclusiones obtenidas mediante la muestra y proyectarlas hacia la población en estudio. Debido a que la investigación es censal, por lo ya justificado, se infirió partiendo de la población. En palabras de Sulistyani (2019), la estadística inferencial está orientada a considerar medidas y probar hipótesis.

Es por ello que en la investigación de realizó el análisis mediante el método descriptivo e inferencial.

### **3.7 Aspectos éticos**

La investigación estuvo orientada a cumplir los aspectos morales en todo su desarrollo partiendo de la compilación de información bibliográfica de libros revistas, artículos, periódicos, para la contextualización de la problemática, antecedentes y descripción de las variables, los mismas que fueron citadas y fundamentadas por sus respectivas referencias bibliográficas mediante formato APA para mantener el derecho de autor. Por otro lado, los datos obtenidos de la empresa mediante las encuestas son de reserva únicamente para la empresa. Asimismo, la investigación está sujeta a los lineamientos establecidos por Universidad César Vallejo. Finalmente es la empresa que se hace del estudio de investigación y solo bajo su consentimiento se realiza una publicación abierta del estudio.

## IV. RESULTADOS

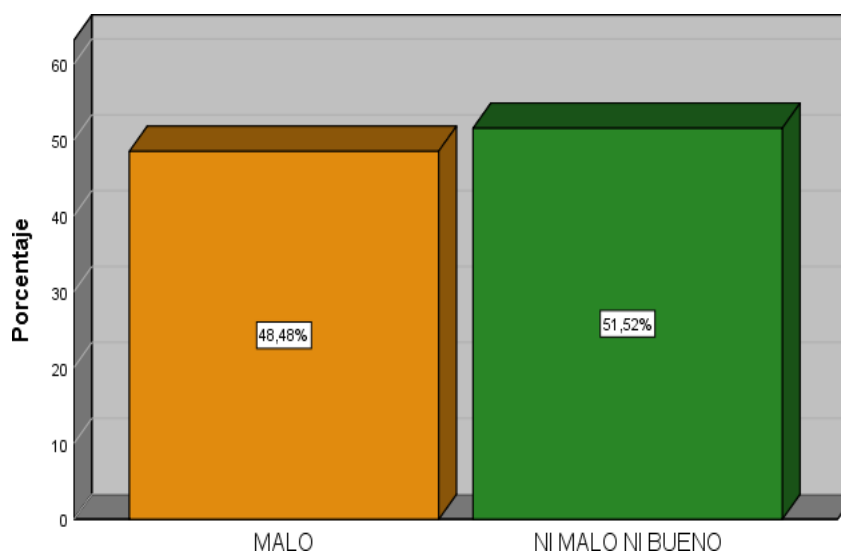
### 4.1 Estadística descriptiva

#### Análisis descriptivo de la primera variable

**Tabla 9**

*Resultado descriptivo de variable branding corporativo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Malo</b>	16	48,5	48,5	48,5
<b>Válido Ni malo ni Bueno</b>	17	51,5	51,5	100,0
<b>Total</b>	33	100,0	100,0	



**Figura 1.** Representación gráfica de branding corporativo

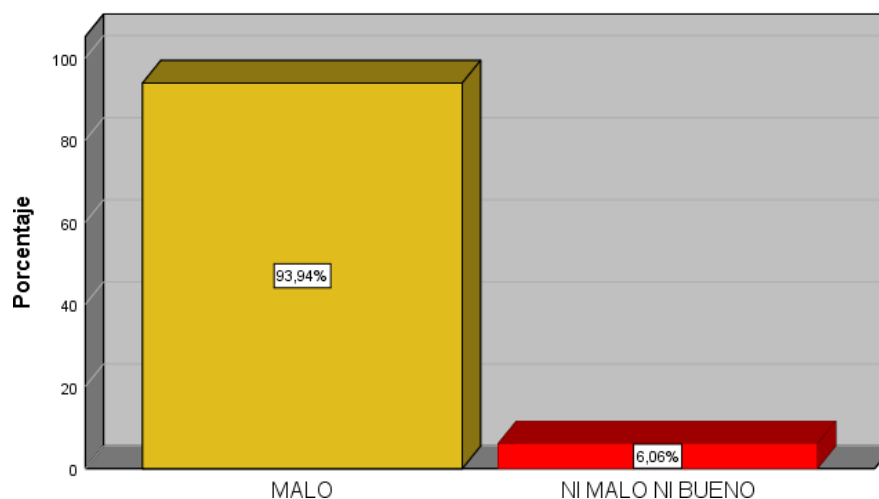
En la tabla 9 y figura 1 apreciamos que, del total de encuestados que son 33, con respecto a la primera variable respondieron el 48,48% que el branding corporativo es “malo”; dicho porcentaje representa a un total de 16 clientes, asimismo un 51,52 % de los encuestados indican que el branding corporativo es “ni malo ni bueno”; el porcentaje representa a un total de 17 clientes. En base a los gráficos mostrados podemos concluir que el Branding corporativo del Centro de Fisioterapia mi Buen Jesús La Joya, Arequipa 2021 está teniendo serias deficiencias con su branding corporativo, lo cual nos insinúa que a mayor deficiencia en el branding corporativo menor posicionamiento tendrá en su rubro la empresa.

## Análisis descriptivo de la segunda variable

**Tabla 10**

*Resultado descriptivo de variable posicionamiento*

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje válido</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
<b>Malo</b>	31	93,9	93,9	93,9
<b>Válido Ni malo ni bueno</b>	2	6,1	6,1	100,0
<b>Total</b>	33	100,0	100,0	



**Figura 2.** Representación gráfica de posicionamiento

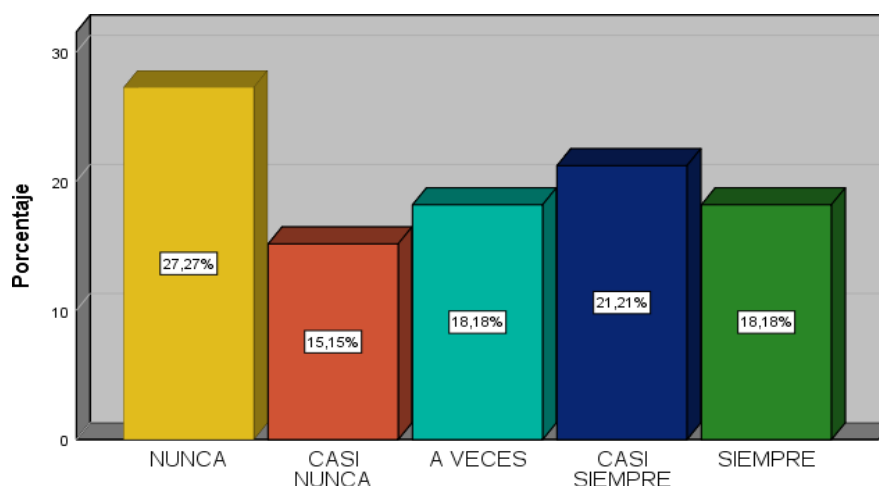
En la tabla 10 y figura 2 apreciamos que, del total de encuestados que son 33, con relación a la segunda variable respondieron el 93,9% que el Posicionamiento corporativo es “malo”; dicho porcentaje representa a un total de 31 clientes, asimismo un 6,1 % de los encuestados indican que el posicionamiento corporativo es “ni malo ni bueno”; el porcentaje representa a un total de 2 clientes. En base a los gráficos mostrados podemos concluir que el Posicionamiento del Centro de Fisioterapia mi Buen Jesús La Joya, Arequipa 2021 está teniendo serias deficiencias, lo cual deducimos que el posicionamiento es malo en función a la gestión del branding corporativo que también es malo.

## Análisis descriptivo de la Dimensión Identidad Corporativa

**Tabla 11**

*Resultado descriptivo de dimensión identidad corporativa*

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje válido</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
<b>Nunca</b>	9	27,3	27,3	27,3
<b>Casi nunca</b>	5	15,2	15,2	42,4
<b>A veces</b>	6	18,2	18,2	60,6
<b>Casi siempre</b>	7	21,2	21,2	81,8
<b>Siempre</b>	6	18,2	18,2	100,0
<b>TOTAL</b>	33	100,0	100,0	



**Figura 3.** Representación gráfica de identidad corporativa

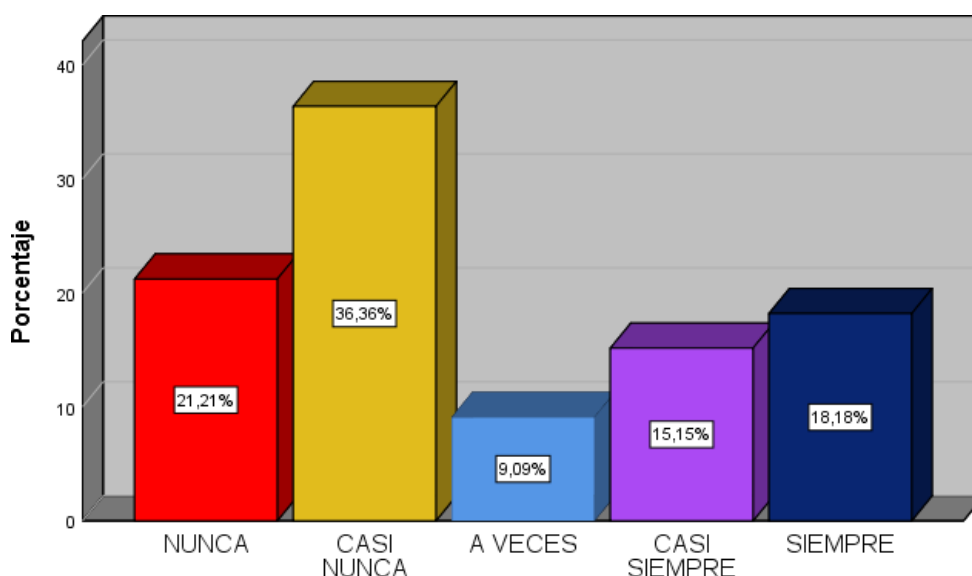
De acuerdo con la tabla 11 y figura 3 en los resultados respecto a la dimensión identidad corporativa, 27.3% de los clientes encuestados respondieron “nunca”, este porcentaje representa a 9 clientes; por otro lado, el 15.2% que representa a 5 clientes respondieron “casi nunca”. Asimismo 18.2% que representa a 6 clientes encuestados respondieron “a veces”. Por otro lado 21.2% que representa a 7 clientes encuestados respondieron “casi siempre”. Finalmente, el 18.2% que representa a 6 clientes encuestados respondieron “siempre”. Concluimos que la dimensión “identidad corporativa” no está siendo gestionando de manera eficiente en el Centro de Fisioterapia Mi Buen Jesús.

## Análisis descriptivo de la Dimensión Imagen Corporativa

**Tabla 12**

*Resultado descriptivo de dimensión imagen corporativa*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	7	21,2	21,2	21,2
Casi nunca	12	36,4	36,4	57,6
A veces	3	9,1	9,1	66,7
Válido Casi siempre	5	15,2	15,2	81,8
Siempre	6	18,2	18,2	100,0
Total	33	100,0	100,0	



**Figura 4.** Representación gráfica de imagen corporativa

De acuerdo con la tabla 12 y figura 4, en los resultados respecto a la dimensión imagen corporativa, 21.2% de los clientes encuestados respondieron que “nunca”, este porcentaje representa a 7 clientes; por otro lado, el 36.4% que representa a 12 clientes respondieron “casi nunca”. Así mismo 9.1% que representa a 3 clientes encuestados respondieron “a veces”. Del mismo modo 15.2% que representa a 5 clientes encuestados respondieron “casi siempre”. Finalmente, el 18.2% que representa a 6 clientes encuestados respondieron “siempre”. Concluimos que la dimensión “imagen corporativa” no está siendo gestionando de manera eficiente en el Centro de Fisioterapia Mi Buen Jesús.

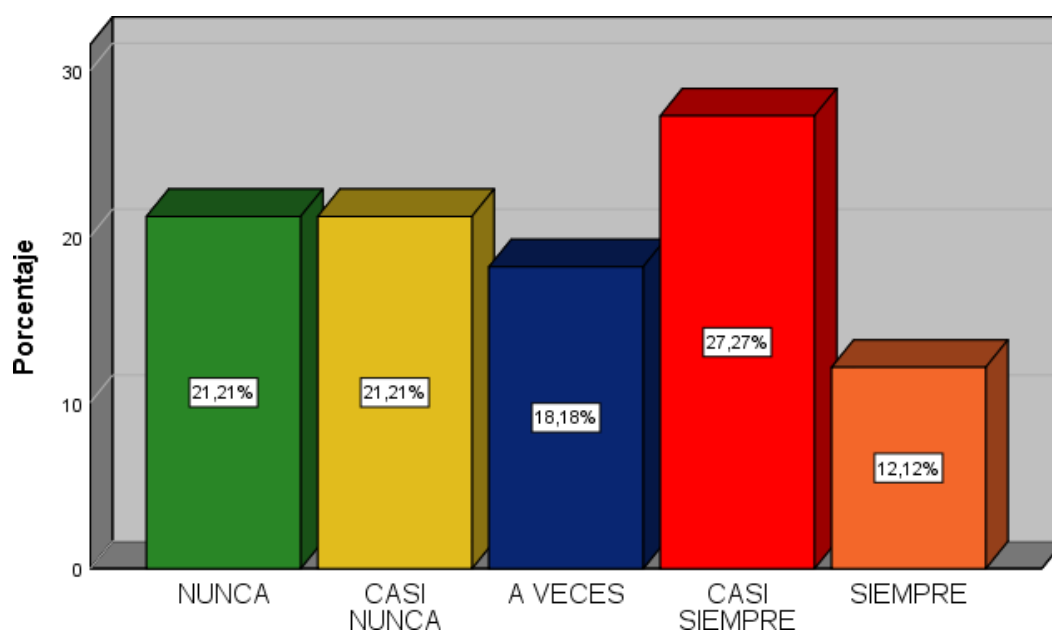


## Análisis descriptivo de la Dimensión Comunicación Corporativa

**Tabla 13**

*Resultado descriptivo de dimensión comunicación corporativa*

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje válido</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
<b>Nunca</b>	7	21,2	21,2	21,2
<b>Casi nunca</b>	7	21,2	21,2	42,4
<b>A veces</b>	6	18,2	18,2	60,6
<b>Casi siempre</b>	9	27,3	27,3	87,9
<b>Siempre</b>	4	12,1	12,1	100,0
<b>Total</b>	33	100,0	100,0	



**Figura 5.** Representación gráfica de comunicación Corporativa

De acuerdo con la tabla 13 y figura 5 encontramos como resultados respecto a la dimensión de la comunicación corporativa donde el 21.2% de los clientes encuestados respondieron que “nunca”, este porcentaje representa a 7 clientes; asimismo el 21.2% que representa a 7 clientes respondieron “casi nunca”. Por otro lado 18.2% que representa a 6 clientes encuestados respondieron “a veces”. Del mismo modo 27.3% que representa a 9 clientes encuestados respondieron “casi siempre”. Finalmente, el 12.1% que representa a 4 clientes encuestados respondieron “siempre”. Concluimos que la dimensión “comunicación corporativa”

no está siendo gestionando de manera eficiente en el Centro de Fisioterapia Mi Buen Jesús

## 4.2 Estadística Inferencial

### 4.2.2 Prueba de normalidad

De acuerdo con los autores Hernández et al., (2014), esta prueba permite verificar el tipo de distribución y prueba que comprenda, sea paramétrica o no paramétrica.

Hipótesis de normalidad:

\* H<sub>0</sub>: La distribución estadística de la muestra es normal.

\* H<sub>1</sub>: La distribución estadística de la muestra no es normal.

Decisión:

Sig. P valor  $\geq$  0,05 se acepta la hipótesis nula.

Sig. P valor < 0,05 se rechaza la hipótesis nula

**Tabla 15**

*Prueba de normalidad de branding corporativo y posicionamiento*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
<b>Branding corporativo</b>	,136	33	,127	,946	33	,105
<b>Posicionamiento</b>	,135	33	,130	,955	33	,190

De acuerdo con el autor Romero (2016), para la elección de una prueba, se toma en consideración el tamaño de la muestra. En tal sentido, como la muestra es está conformada por la misma población no mayor a 33 participantes, se aplicó la prueba de Shapiro-Wilk.

Mediante la tabla 15 donde muestra el test de normalidad se evidenció el tipo de estadístico que utilizó; de la misma manera se verificó que para la primera variable el valor es de Sig.0,105 y para la segunda variable es el valor de Sig. 0.190: ambos valores de sig. superior a 0,05; lo cual indica que sigue una distribución normal. Para la comprobación de la hipótesis, se aplicó la prueba paramétrica con el coeficiente de correlación de Pearson.

### 4.2.3 Prueba de hipótesis

#### Prueba de hipótesis general

**Tabla 16**

*Coefficiente de correlación*

Valor del coeficiente (+/-)	Significado
-1	Negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Negativa alta
-0,4 a 0,69	Negativa moderada
-0,2 a -0,38	Negativa baja
-0,01 a -0,19	Negativa muy baja
0	Nula
0,01 a 0,19	Positiva muy baja
0,2 a 0,39	Positiva baja
0,4 a 0,69	Positiva moderada
0,7 a 0,89	Positiva alta
0,9 a 0,99	Positiva muy alta
1	Positiva grande y perfecta

*Hernández et al., (2014) - adaptado*

Prueba correlacional entre Branding corporativo y Posicionamiento de la Fisioterapia Mi Buen Jesús la Joya Arequipa 2021.

- $H_0$ : No existe relación directa entre Branding corporativo y Posicionamiento de la Fisioterapia Mi Buen Jesús la Joya Arequipa 2021.
- $H_1$ : Existe relación directa entre Branding corporativo y Posicionamiento de la Fisioterapia Mi Buen Jesús la Joya Arequipa 2021.

Estrategia de prueba:

- Si el valor Sig. es  $\geq 0.05$  se acepta la hipótesis nula.
- Si el valor Sig. es  $< 0.05$  se rechaza la hipótesis nula.

**Tabla 17***Prueba de hipótesis general de las variables de estudio*

	<b>Branding corporativo</b>	<b>Posicionamiento</b>
<b>Branding Corporativo</b>	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	,833**
	N	33
<b>Posicionamiento</b>	Correlación de Pearson	,833**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	33

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El resultado de la prueba de la correlación de Pearson es ( $r = 0.833$ ) lo que indica una correlación positiva alta, por otro lado, el valor de  $p = 0,000$  lo que resulta menor a ( $p = 0,05$ ) demostrando que la correlación es significativa.

Se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) asumiendo que existe relación entre el branding corporativo y posicionamiento del Centro fisioterapia Mi Buen Jesús de La Joya, Arequipa, 2021.

### Prueba de Hipótesis Específica

#### Prueba de hipótesis específica entre identidad corporativo y posicionamiento

- $H_0$ : No existe relación entre la identidad corporativa y posicionamiento del Centro fisioterapia Mi Buen Jesús El Cruce La Joya - Arequipa, 2021.
- $H_1$ : Existe relación entre la identidad corporativa y posicionamiento del Centro fisioterapia Mi Buen Jesús El Cruce La Joya - Arequipa, 2021.

Estrategia de prueba:

- Si el valor Sig. es  $\geq 0.05$  se acepta la hipótesis nula.
- Si el valor Sig. es  $< 0.05$  se rechaza la hipótesis nula.

**Tabla 18***Prueba de hipótesis específica entre identidad corporativa y posicionamiento*

		Identidad corporativa	Posicionamiento
<b>Identidad corporativa</b>	Correlación de Pearson	1	,584**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	33	33
<b>Posicionamiento</b>	Correlación de Pearson	,584**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	33	33

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El resultado de la prueba de la correlación de Pearson es ( $r = 0.584$ ) lo cual indica que hay una correlación positiva moderada, así mismo, el valor de  $p = 0,000$  lo que resulta menor al de ( $p = 0,05$ ). Es así que se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) asumiendo que existe relación positiva moderada entre la identidad corporativa y el posicionamiento del Centro fisioterapia Mi Buen Jesús de La Joya, Arequipa, 2021.

**Prueba de hipótesis específica entre imagen corporativa y posicionamiento**

- $H_0$ : No existe relación entre imagen corporativa y posicionamiento del Centro fisioterapia Mi Buen Jesús El Cruce La Joya - Arequipa, 2021
- $H_1$ : Existe relación entre imagen corporativa y posicionamiento del Centro fisioterapia Mi Buen Jesús El Cruce La Joya - Arequipa, 2021

Estrategia de prueba:

- Si el valor Sig. es  $\geq 0.05$  se acepta la hipótesis nula.
- Si el valor Sig. es  $< 0.05$  se rechaza la hipótesis nula.

**Tabla 19***Prueba de hipótesis específica entre imagen corporativa y posicionamiento*

	<u>Imagen corporativa</u>	<u>Posicionamiento</u>	
	Correlación de Pearson	1	,803**
<b>IMAGEN CORPORATIVA</b>	Sig. (bilateral)		,000
	N	33	33
	Correlación de Pearson	,803**	1
<b>POSICIONAMIENTO</b>	Sig. (bilateral)	,000	
	N	33	33

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El resultado de la prueba de la correlación de Pearson es ( $r = 0.803$ ) lo que indica una correlación positiva alta, por otro lado, el valor de  $p = 0,000$  lo que resulta menor al de ( $p = 0,05$ ); por lo cual se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) asumiendo que existe relación entre la imagen corporativa y el posicionamiento del Centro fisioterapia Mi Buen Jesús de La Joya, Arequipa, 2021.

#### **Prueba de hipótesis específica entre comunicación corporativa y posicionamiento**

- $H_0$ : No existe relación entre comunicación corporativa y posicionamiento del Centro fisioterapia Mi Buen Jesús El Cruce La Joya - Arequipa, 2021
- $H_1$ : Existe relación entre comunicación corporativa y posicionamiento del Centro fisioterapia Mi Buen Jesús El Cruce La Joya - Arequipa, 2021

Estrategia de prueba:

- Si el valor Sig. es  $\geq 0.05$  se acepta la hipótesis nula.
- Si el valor Sig. es  $< 0.05$  se rechaza la hipótesis nula.

**Tabla 20***Prueba de hipótesis específica entre comunicación corporativa y posicionamiento*

		<b>Comunicación</b>	<b>Posicionamiento</b>
Comunicación corporativa	Correlación de Pearson	1	,871**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	33	33
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,871**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	33	33

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El resultado de la prueba de la correlación de Pearson es ( $r = 0.871$ ) lo que indica una correlación positiva alta, por otro lado, el valor de  $p = 0,000$  lo que resulta menor al de ( $p = 0,05$ ); por lo cual se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) asumiendo que existe relación entre la comunicación corporativa y el posicionamiento del Centro fisioterapia Mi Buen Jesús de La Joya, Arequipa, 2021.

## V. DISCUSIÓN

Los resultados derivados del estudio de investigación correspondiente a las variables de Branding Corporativo y Posicionamiento en el Centro de Fisioterapia Mi Buen Jesús, nos admiten hacer la comparación con estudios previos de manera más objetiva, según se desarrolla a continuación

En esta investigación cuyo objetivo general es determinar la relación entre branding corporativa y posicionamiento del Centro Fisioterapia Mi Buen Jesús El Cruce La Joya - Arequipa, 2021, se pudo encontrar una correlación positiva alta según el coeficiente de correlación de Pearson ( $r = 0.833$ ), con un nivel de significancia de  $p = 0,000$  indicando que la visión, misión, valores costumbres, creencias, tradiciones, atributos y buena comunicación corporativa tienen una relación significativa con el posicionamiento. Estos resultados son corroborados por Loayza, (2019) en su investigación sobre “El Branding y su Posicionamiento en la empresa Caprichitos, San Juan de Lurigancho, los resultados del test Rho Spearman arrojaron una valoración de ( $r = 0.523$ ) lo que significa que hay correlación positiva moderada de las variables de estudio. Finalmente, Cieza, (2017), en su investigación “branding y la relación con el posicionamiento de la institución educativa privada mi nuevo mundo, Pimentel, Chiclayo” los resultados obtenidos mediante el test de Rho Spearman arrojaron una valoración de 0.654 lo cual significa que existe relación Positiva moderada entre las variables estudiadas. En tal sentido con estos resultados, se afirma coincidentemente que la visión, misión, valores costumbres, creencias, tradiciones, atributos y buena comunicación corporativa sí contribuyen al mejor posicionamiento de la empresa. Es así que Vildósola (2009) al referir al branding menciona que es la base para que los clientes tienen en su mente una claridad lúcida de los diferentes atributos y valores que existe y así posicionarse en el mercado.

De la misma forma como se comparan los resultados entre las variables de estudio según el objetivo planteado, se procede a continuación a realizar las comparaciones de los objetivos específicos planteados.

En este primer objetivo específico que es determinar la relación entre la identidad corporativa y posicionamiento del Centro fisioterapia Mi Buen Jesús El Cruce La Joya - Arequipa, 2021, se pudo observar una correlación positiva moderada entre la identidad corporativa y el posicionamiento, según el coeficiente de la correlación



de Pearson ( $r = 0.584$ ) y con un nivel de significancia de  $p = 0,000$  resultado menor al de ( $p = 0,05$ ) indicando que la visión, misión valores, costumbres creencias y tradiciones de la empresa se relacionan significativamente con el posicionamiento. Estos resultados han sido contrastados con los del estudio de Villegas (2018) donde obtiene una correlación Rho de Spearman ( $,756$ ) que significa que existe una correlación significativa alta y directamente proporcional (con signo positivo) entre identidad y posicionamiento del Centro de Innovación, Educación y Emprendimiento de Los Olivos, en el distrito de Los Olivos, en el año 2017. En tal sentido con estos resultados, se afirma coincidentemente que la visión, misión valores, costumbres, creencias y tradiciones de la empresa si contribuye al posicionamiento de la empresa. Al respecto sobre los resultados Capriotti (2009), al hablar sobre la identidad de las organizaciones nos menciona que estas se deberían desarrollar de manera inteligente ya que determinarán en gran medida el tipo de posicionamiento que la empresa tendrá en su mercado meta; es decir que el posicionamiento está determinado no solo por lo que la empresa dice ser sino más bien por lo que la empresa es, y que esto se comunica mediante el comportamiento de la organización desde lo que hace con sus colaboradores hasta cómo presenta su producto en el servicio.

En este segundo objetivo específico que es determinar la relación entre la imagen corporativa y posicionamiento del Centro fisioterapia Mi Buen Jesús La Joya, Arequipa, 2021, se pudo observar que, según lo revelado por la tabla 19, evidencia un nivel de correlación positiva alta ( $r = 0.803$ ) y un valor calculado de  $p = 0,000$  reflejando que los atributos, virtudes de la empresa o lo bueno que hace, se relaciona significativamente con el posicionamiento. Este resultado es corroborado por Villegas (2018) en su investigación sobre el branding corporativo y posicionamiento en los Clientes del centro de innovación y emprendimiento de Los olivos. Obtiene una correlación de Rho de Spearman =  $,831$  donde revela una correlación positiva alta. En tal sentido con estos resultados, se afirma coincidentemente que mientras mejor sea la gestión de los atributos, características particulares que hacen de la empresa una empresa diferente mejor será el posicionamiento del Centro fisioterapia Mi Buen Jesús. Es así que Capriotti (2009) sobre la imagen menciona que es una formación estructural cognitiva en la mente de las personas por las continuadas experiencias directas o incluso indirectas de

los individuos con la empresa la misma que permite un mejor posicionamiento de la empresa en el mercado.

Este último objetivo específico que es determinar la relación entre la Comunicación corporativa y el posicionamiento del Centro fisioterapia Mi Buen Jesús El Cruce La Joya - Arequipa, 2021, se pudo observar según lo revelado por la tabla 20, el resultado del valor de  $p = 0,000$  donde se interpreta que existe relación entre la comunicación corporativo y el posicionamiento así mismo la prueba de la correlación de Pearson fue de  $(r = 0.871)$  lo que indica una correlación positiva alta, por otro lado, en esa dirección Villegas (2018) obtiene una correlación Rho de Spearman  $(,781)$  que interpretado por él mismo significa que existe una relación estadísticamente significativa alta y directamente proporcional (con signo positivo) entre Comunicación y Posicionamiento del Centro de Innovación, Educación y Emprendimiento de Los Olivos, en el distrito de Los Olivos, en el año 2017. En tal sentido con estos resultados, se afirma coincidentemente que mientras la empresa sepa comunicar de manera eficiente su filosofía, cultura y atributos mejor será el posicionamiento. Es así que Capriotti (2009) menciona que la comunicación es una herramienta básica para dar a conocer la identidad de una empresa para que así su imagen se posicione en el mercado de manera coherente.

## VI. CONCLUSIONES

Reflexionando tanto sobre los objetivos planteados como los resultados obtenidos en la investigación, se deriva a plantear las siguientes conclusiones.

Primero: respecto al objetivo general y según el nivel de sig. 0,000 y lo revelado por el coeficiente de correlación de Pearson ( $r = 0.833$ ) se determinó que existe una relación positiva alta entre el branding corporativo y el posicionamiento, ante lo cual se concluye que la gestión estratégica de la visión, misión, valores, creencias, tradiciones, costumbres, atributos de la empresa y la buena comunicación de las mismas a los clientes, permite incrementar el nivel del posicionamiento de la Fisioterapia Mi Buen Jesús La Joya, Arequipa.

Segundo: sobre el objetivo específico de la relación entre la identidad corporativa y posicionamiento del Centro fisioterapia Mi Buen Jesús La Joya se determinó que existe relación positiva moderada entre la identidad corporativo y el posicionamiento, según lo revelado por el coeficiente de correlación de Pearson ( $r = 0.584$ ). Sobre lo cual se concluye que a mejor gestión de la visión, misión y valores de la empresa de manera eficiente mejor será el nivel de posicionamiento en el mercado de la Fisioterapia Mi Buen Jesús.

Tercero: referente al objetivo específico sobre relación entre imagen corporativa y posicionamiento del Centro fisioterapia Mi Buen Jesús, se determinó que existe una correlación positiva alta entre la imagen corporativo y el posicionamiento, según lo revelado por el coeficiente de correlación de Pearson ( $r = 0.803$ ). Ante lo cual se concluye que a mejor gestión de los atributos corporativo de manera eficiente superior será el nivel de posicionamiento en el mercado de la Fisioterapia Mi Buen Jesús.

Cuarto: Finalmente en base al objetivo planteado sobre la relación entre comunicación corporativa y posicionamiento del Centro fisioterapia Mi Buen Jesús, se determinó que existe una correlación positiva alta entre comunicación corporativa y posicionamiento, según lo demostrado por el coeficiente de Pearson ( $r = 0.871$ ). Sobre lo mencionado se concluye que a mejor gestión de la comunicación corporativo de manera eficiente para comunicar a su público su identidad e imagen mayor será el nivel de posicionamiento de la Fisioterapia Mi Buen Jesús.

## VII. RECOMENDACIONES

Conforme a la obtención de resultados, se presenta las recomendaciones siguientes.

Primero: después de haber determinado que existe una relación positiva alta entre el branding corporativo y el posicionamiento, se recomienda que se analice e implemente de manera eficiente un sólido branding corporativo a través de la gestión de la identidad corporativa determinando así cuál es su filosofía es decir su visión, misión y valores de la empresa; como también la gestión de su cultura organizacional mediante la determinación de sus creencias valores y costumbres utilizando encuestas y capacitaciones y así la empresa se identifica con lo que realmente cree; este primer paso permite que la empresa desarrolle una imagen que impacte a los clientes no solo por lo que la empresa dice que es mediante las distintas publicidades sino más bien por lo que los clientes perciben de lo que realmente la empresa es; la gestión de la imagen corporativa se logra mediante el estudio de los atributos que la empresa desarrolle de sí mismas es decir resaltar lo mejor de sí y comunicar estos atributos a sus clientes para que estos a su vez se formen una imagen mental de la empresa; y esto se logra mediante la gestión eficiente de la comunicación corporativa que la empresa maneje hacia sus diferentes objetivos.

Segundo: dada una determinante correlación positiva moderada entre la identidad corporativo y el posicionamiento, se recomienda que la empresa reconozca su identidad actual y trabaje en una identidad deseada mediante el desarrollo de un plan estratégico de fortalecimiento de la filosofía es decir que los empleados reconozcan lo que la empresa es, desea ser y cómo lo piensa hacer hoy para lograr lo deseado en un futuro. Es por ello que se recomienda establecer una misión y visión que reflejen las intenciones principales de la empresa y la elaboración de una serie de valores que permiten poder alcanzarlo.

Tercero: debido al resultado que determina la existencia de una correlación positiva alta entre la imagen corporativo y el posicionamiento, se recomienda que la empresa pueda trabajar en el desarrollo de sus atributos corporativos, en aquellos aspecto que lo hacen ser la única e irremplazable, en sus características y cualidades como empresa mediante encuestas y capacitaciones a sus colaboradores como también mediante carteles pegados en las paredes y

comunicados de lo que la empresa quiere que sus colaboradores trasmitan a los clientes; ya que la imagen corporativa lo trasmiten los colaboradores y especialmente aquellos que está relacionados directamente con los clientes.

Cuarto: finalmente lo revelado por el ultimo resultado que determina la existencia de una correlación positiva alta entre comunicación corporativa y posicionamiento, ante ello se recomienda que la empresa utiliza los distintos canales disponibles para hacer llegar al público su identidad corporativa creando en la mente de los clientes una imagen de ella, mediante la gestión apropiada de la comunicación corporativa de acuerdo al tipo de público que se quiera dirigir; es decir que dé a conocer a su público lo que la empresa es, hace, quiere lograr y como piensa hacerlo; además comunicar sus atributos a los clientes y esto lo puede realizar analizando sus comunicados, sus publicaciones y todo tipo de información que la empresa emita por todos sus canales disponibles.

## REFERENCIAS

- Amrhein, V., Trafimow, D., & Greenland, S. (2019). *Inferential statistics as descriptive statistics: there is no replication crisis if we don't expect replication*. *The American Statistician*, 73(51), 260-269.  
doi:<https://doi.org/10.1080/00031305.2018.1543137>
- Bayas, V. (2015). *El Branding y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., de la ciudad de Ambato*. (Tesis para optar el título Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios). Universidad Técnica De Ambato. Ecuador.
- Bedeian, G. (2015). "More Than Meets The Eye": A Guide To Interpreting The Descriptive Statistics And Correlation Matrices. *Revista Ibero Americana de Estrategia*, 14(2), 8-22.
- Capriotti, P (2010) *Branding corporativo, gestión estratégica de la identidad corporativa*, revista comunicación, 27.
- Capriotti, P. (2009) *Branding Corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Chile.
- Cieza, K. (2017). *Branding y su relación con el posicionamiento de la institución educativa privada mi nuevo mundo pimentel chiclayo, 2017*. (Tesis)
- Delgado, E., Carretero, H., & Ruch, W. (2012). *Content validity evidences in test development: An applied perspective International Journal of Clinical and Health Psychology*. Asociación Española de Psicología, 12(3), 449-459.
- Fisioterapia. Net (2001) *Fisioterapeutas y Clínicas de Fisioterapia de Arequipa* (Perú). Recuperado de: <https://www.efisioterapia.net/clinicas/peru/arequipa>
- Fernández R (2020, octubre 12). *Número de empresas activas en España de 2007 a 2019*. Statista. <https://n9.cl/3dff7>
- Galgo R. (2014) *Los orígenes del branding (Parte 1): el hombre como animal simbólico*. *Bandemia*. <https://n9.cl/5jcb1>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación científica*. México DF, México: McGraw Hill
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.). Mexico: McGRAW-HILL. Recuperado de: <https://bit.ly/2H1vSnq>
- Hoffmann, J., & Coste-manière, I. (2012). *Luxury strategy in action*. Houndmills,

- basingstoke, Hampshire: palgrave macmillan.
- Holbrook, D. (junio de 2015). *Diseño y aplicación de un índice de medios extremistas*.  
Revistas Perspectives on terrorism. Obtenido de <https://bit.ly/2zQJluQ>
- Instituto nacional de estadística e informática (2020) *Demografía empresarial en el Perú – I trimestre 2020*. <https://n9.cl/11cr>
- Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca. Branding*. (3° ed.). México: Pearson Education: <https://bit.ly/36zH97e>
- Kotler, P. (2003): *Los 80 conceptos esenciales de Marketing de la A a la Z*, Pearson, Madrid.
- Kotler, P., Keller, K. I., & Rivera, C. E. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson/educación
- Makasi, A., Govender, K., & Munyoro, T. (2016). *The effects of corporate social responsibility (Csr) on corporate brand positioning*. Mediterranean Journal of Social Sciences, 5(20), 2597-2607. Recuperado de: <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n20p2597>
- Manrique, A. (2017). *Branding y su incidencia con la fidelización de los clientes del Gran Bolívar Hotel, Trujillo 2017*. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/9904>.
- Manterola, C., Quiroz, G., Salazar, P., & García, N. (2019). *Metodología de los tipos y diseños de estudio más frecuentemente utilizados en investigación clínica*. Revista Médica Clínica Las Condes, 36-49. doi: 10.1016/j.rmclc.2018.11.005
- Margulies, W. (1977). *Make the Most of your Corporate Identity*, Harvard Business Review, 55 (July/August), pp. 66-67.
- Meneses, J. (2016). *El cuestionario*. Universitat Oberta de Catalunya, 9-10.
- Loayza, J. (2019). *Branding y el Posicionamiento de la Empresa Caprichitos, local Las Flores, Distrito de San Juan de Lurigancho*. Tesis de Bachiller, César Vallejo. <https://n9.cl/f0du>
- Ordozgoiti, R. y Pérez, I. (2003): *Imagen de Marca*, Esic, Madrid.
- Ok Diario (2019). *¿Cuántas empresas hay en España?* Recuperado de: <https://n9.cl/6lh0w>
- Plaza, P., Bermeo, C. y Moreira, M. (2019). *Metodología de la investigación*. (1ra ed.). Ecuador: Colloquium. Recuperado de: <https://bit.ly/2luahoF>

- Pacheco, G., Murillo, H. y Vidal, P. (2017) *Branding Corporativo – Marca la diferencia*, Editorial Mar abierto (Primera edición).
- Palella, S. Y. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Obtenido de <https://bit.ly/37XEdIn>
- Paucar, D. (2017). *Branding y posicionamiento de marca de los fideos Benoti, San Martín de Porres*, 2017. <https://n9.cl/oa1f>
- Ries, A. y Trout, J. (1982). *Positioning: the battle of your mind*, Waner Books, Nueva York.
- Rojas, D. (2019). *La calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa Mishat E.I.R.L., Ate 2019*. grado de titulación. universidad cesar vallejo, lima, Peru. Obtenido de <https://bit.ly/312XccO>
- Romero Llerena, M. A. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco*. <https://n9.cl/oa1f>
- Romero, M. (2016). *Metodología de la investigación: Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal*. Revista Enfermería del Trabajo, 6(3), 105-114. Recuperado de <https://cutt.ly/MlaXwxE>
- Rkapur (2020). *Estadísticas de pequeños negocios 2019. Camino financiero*. <https://n9.cl/a4b8>
- Sánchez, M. (18). *El Branding y el posicionamiento de marca en los clientes de una tienda de artículos para el hogar, Santa Anita ,2018*. (Tesis).
- Santesmases, M. (2001). *Marketing: conceptos y estrategias*, Piramide, Madrid.
- Sulistiyani, N. (2019). *Error analysis in solving inferential statistics. Journal of Physics: Conference Series* (1180), 2. doi:10.1088/1742-6596/1180/1/012006
- Van Riel, C. y Balmer, J. (1997). *Corporate Identity: The concept, its Measurement and management*, European Journal of Marketing , 31(5/6), pp.340-355.
- Vildósola, M. (2009). *Gerencia de Marketing*. Lima: Fondo Editorial de la UNMSM
- Villegas, E. (2018). *Branding corporativo y posicionamiento en los clientes del centro de innovación y emprendimiento de los olivos, año 2018*”. Recuperado de: <https://cutt.ly/ynrAOpk>
- Zinkhan, G.; Ganesh, J; Jaju, A y Hayes, L. (2001). *Corporate Imagen: a conceptual framework for Strategic Planning*, en Marshall, G. y Grove, S . (eds): *Enchancing Knowledge Development in Marketing*, Vol. 12, American Marketing Association, Chicago, pp. 152 – 160.



## ANEXOS

### ANEXO 1 Matriz de Operacionalización de variables.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM S	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>BRANDING</b>	Capriotti (2009). Es la gestión de los atributos propios de la identidad corporativa para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos	Para medir la variable Branding se aplicó un cuestionario, en base a los indicadores de las dimensiones, a los clientes que utilizaron los servicios de la Fisioterapia mi buen Jesús	IDENTIDAD	FILOSOFIA	1-3	ORDINAL
				CULTURA	4-6	
			IMAGEN	ATRIBUTOS MENTALES	7-9	
				COMUNICACIÓN MASIVA	10-12	
			COMUNICACIÓN	RELACIONES INTERPERSONALES	13-15	
EXPERIENCIA PERSONAL	16-18					

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM S	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>POSICIONAMIENTO</b>	Para Kotler & Keller (2006) Posicionamiento es el espacio que un producto obtiene en el mercado; en la mente del cliente".	Para medir la variable posicionamiento se aplicó un cuestionario, en base a los indicadores de las dimensiones, a los clientes que utilizaron los servicios de la de la Fisioterapia mi Buen Jesús	ATRIBUTOS	Valor único de competitividad	19-21	ORDINAL
			COMPETIDORES	Diferenciación del producto	22-24	ESCALA LIKERT 1-NUNCA 2-CASI NUNCA 3-A VECES 4- CASI SIEMPRE 5- SIEMPRE
			POR SU USO Y APLICACIÓN	Producto o servicio	25-27	
			PRECIO Y CALIDAD	Precio y promoción	28-30	

## ANEXO 2. Validación del instrumento



### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. LA CRUZ ARANGO ÓSCAR DAVID  
 I.2. Cargo e institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV  
 I.3. Especialidad del experto: Investigación  
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor del instrumento: GUARNIZ PLASENCIA, CÉSAR ARTEMIO

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					88
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					89
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					88
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					88
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					88
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<b>88%</b>

#### ÍTEMES DE LA PRIMERA VARIABLE: **BRANDING CORPORATIVO**

ÍTEM Nº	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

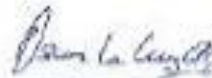
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

**IV. PROMEDIO DEVALORACION:**

88%

Ate, 04 de mayo del 2021



Firma de experto informante  
DNI N° 09499298

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. LA CRUZ ARANGO ÓSCAR DAVID  
 I.2. Cargo e institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV  
 I.3. Especialidad del experto: Investigación  
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor del instrumento: GUARNIZ PLASENCIA, CÉSAR ARTEMIO

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					88
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					91
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					88
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					89
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<b>89%</b>

### ÍTEMES DE LA SEGUNDA VARIABLE: POSICIONAMIENTO

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
13	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable:

---

---

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

89%

Ate, 04 de mayo del 2021



Firma de experto informante

DNI N° 09499298

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. Alonso López Alfaro  
 I.2. Cargo e institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV  
 I.3. Especialidad del experto: Administración  
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor del instrumento: GUARNIZ FLASENCIA, CÉSAR ARTEMIO

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIO(S)	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					81
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					81
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					81
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					81
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					81
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					81
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					81
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					81
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					81
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					81
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						81

### ÍTEM S DE LA PRIMERA VARIABLE: **BRANDING CORPORATIVO**

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				
12				

13				
14				
15				
16				
17				

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Reformular las preguntas: 1, 5, es doble debe de ser única; 2, pregunta muy amplia debe de ser genérica;

---

**IV. PROMEDIO DEVALORACION:**

81

Ate, 24 de abril del 2021



-----  
Firma de experto informante  
DNI N° 09460324

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg  
 I.2. Cargo e institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV  
 I.3. Especialidad del experto:  
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor del instrumento: GUARNIZ PLASENCIA CÉSAR ARTEMIO

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					80	

### ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: POSICIONAMIENTO

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				
12				



13				
----	--	--	--	--

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendrías que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Reformular la pregunta 20, no se relaciona con la variable; 25 pregunta doble, 25, 28, 29 pregunta

ampla.

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

80

Ate, 24 de abril del 2021



-----  
Firma de experto informante  
DNI N°

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- L1. Apellidos y nombres del informante: **Mg. ARAMBURÚ GENG CARLOS ABRAHAM**  
 L2. Cargo e institución donde labora: **Docente a tiempo Parcial - UCV**  
 L3. Especialidad del experto: **Investigación**  
 L4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: **Cuestionario**  
 L5. Autor del instrumento: **GUARINZ PLASENCIA CESAR ARTEMIO,**

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy Buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					91
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					89
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					90
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					88
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					91
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<b>89%</b>

### ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: **BRANDING CORPORATIVO**

ITEM Nº	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

ITEM Nº	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendrías que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

---

---

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

89%

Ate, 05 de mayo del 2021

  
-----  
Firma del responsable del proceso de investigación  
DNI N° 44075484

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. ARAMBURÚ GENO CARLOS ABRAHAM  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV  
 I.3. Especialidad del experto: Investigación  
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor del instrumento: **GUARNIZ PLASENCIA CESAR ARTEMIO,**

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					92
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					89
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					91
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					89
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					91
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					89
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					92
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<b>90%</b>

### ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: **POSICIONAMIENTO**

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
13	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

90%

Ate, 05 de mayo del 2021



-----  
Firma de Ing. Roberto Valdivia  
DNI N° 44075484

## ANEXO 3 Instrumento de recolección de datos



### CUESTIONARIO SOBRE BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE LA FISIOTERAPIA MI BUEN JESÚS

APRECIADO CLIENTE DE LA FISIOTERAPIA MI BUEN JESUS, MEDIANTE EL PRESENTE CUESTIONARIO, EL CENTRO BUSCA MEJORAR SU CALIDAD EN EL SERVICIO Y PARA ELLO REQUERIMOS DE SU COLABORACIÓN RESPONDIENDO A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS CON SINCERIDAD.

1= NUNCA; 2=CASI NUNCA; 3 = A VECES; 4 =CASI SIEMPRE; 5 SIEMPRE.

	BRANDING CORPORATIVO Y POSICIONAMIENTO	1	2	3	4	5
IDENTIDAD CORPORATIVA	01. ¿Conoces la visión y Misión de la Fisioterapia Mi Buen Jesús?					
	02. ¿Te es fácil identificar los valores de la fisioterapia?					
	03. ¿Los trabajadores de la empresa usan algún distintivo de la empresa?					
	04. ¿Consideras que existe coherencia entre lo que el centro dice y hace?					
	05. ¿Cree que la Fisioterapia Mi Buen Jesús protege a sus clientes de la discriminación ?					
	06. ¿ El ambiente de la empresa es adecuada para el servicio prestado?					
IMAGEN CORPORATIVA	07. ¿ Consideras a la Fisioterapia MBJ como tu primera opción al necesitar de sus servicios?					
	08. ¿Distingues claramente las características distintivas de la fisioterapia frente a la competencia?					
	09. ¿Crees que la fisioterapia, está promoviendo sus características distintivas?					
COMUNICACIÓN	10. ¿ Has escuchado propaganda publicitaria de la fisioterapia?					
	11. ¿Crees que del Centro de fisioterapia brinda un servicio coherente con su publicidad?					
	12. ¿Con frecuencia encuentras comunicados de la empresa por sus redes sociales?					
	13. ¿Has escuchado con frecuencia del centro de la fisioterapia de parte de tus conocidos?					
	14. ¿ Con frecuencia has recomendado al centro de la fisioterapia a tus conocidos?					
	15. ¿ Con frecuencia compartes tus experiencias con tus amigos sobre el servicio?					
	16. ¿Te sientes satisfecha por la atención que recibes de la fisioterapia?					
	17. ¿Has tenido inconvenientes con la fisioterapia?					
ATRIBUTOS	18. ¿ El local de la fisioterapia es de fácil ubicación para la población?					
	19. ¿La fisioterapia presta un servicio que contribuye a la mejora de salud del cliente?					
	20. ¿ La fisioterapia mi Buen Jesús ofrece algún valor extra a sus servicios frente a la competencia?					
COMPETIDORES	21. ¿Consideras que la atención recibida es profesional ?					
	22. ¿La atención es puntual?					
	23. ¿Sientes confianza en el servicio del Centro fisioterapéutico?					
POR SU USO Y APLICACIÓN	24. ¿ Has notado resultados óptimos en tu rehabilitación?					
	25. ¿ el trato que recibes de del personal es amigable educado y cortés?					
	26. ¿Ha recibido un seguimiento vía teléfono, por el centro, para ver su estado de rehabilitación?					
	27. ¿ Con que frecuencia el centro fisioterapéutico cumple con los protocolos de bioseguridad contra el covid -19?					
PRECIO Y CALIDAD	28. ¿Con que frecuencia encuentra descuentos especiales por el servicio que ofrece el centro?					
	29. ¿ Los servicios ofrecidos por el centro tienen precios accesible a la comunidad?					
	30. ¿Considera que la Fisioterapia está en constante innovación para ofrecer sus servicios ?					

## ANEXO 4 Matriz de datos

variable																	
BRANDING CORPORATIVO																	
Dimensiones	IDENTIDAD CORPORATIVA						IMAGEN CORPORATIVA			COMUNICACIÓN							
Indicadores	IDENTIDAD CORPORATIVA			CULTURA CORPORATIVA			ATRIBUTOS MENTALES			COMUNICACIÓN MASIVA			RELACIONES INTERPERSONALES			EXPERIENCIA PERSONAL	
Preguntas	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17
1	3	4	4	3	3	4	5	3	2	3	4	2	5	4	2	5	4
2	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	3
3	3	2	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3
4	1	1	3	3	5	3	5	3	2	3	3	4	3	2	2	4	5
5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	5	4	5	5	4
6	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3
7	2	4	5	5	4	3	3	3	5	3	3	3	3	5	5	4	3
8	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4
9	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5
11	3	4	4	5	5	5	4	2	4	4	5	3	3	5	4	5	4
12	5	5	5	5	5	3	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	4
13	2	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	3	5	5	5	5
14	4	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
15	2	5	4	3	5	4	5	3	4	4	3	3	3	4	3	4	5
16	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	5
17	2	4	5	4	5	3	5	5	5	4	5	2	4	5	5	5	2
18	4	3	3	3	5	2	5	3	2	5	3	4	3	3	4	5	4
19	4	3	3	3	3	5	3	3	2	3	3	1	2	3	2	3	3
20	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	5	2
21	3	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	5	5
22	5	3	4	4	5	5	4	3	4	5	4	2	3	3	3	4	4
23	3	4	4	3	5	2	5	3	3	5	4	5	3	2	3	4	4
24	5	3	3	4	5	3	5	4	2	4	4	5	3	3	3	5	2
25	4	5	3	3	3	5	4	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2
26	2	2	3	3	3	3	4	2	4	2	3	2	3	4	3	3	1
27	1	4	4	2	3	4	3	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3
28	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3
29	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	2
30	2	2	4	3	4	3	3	3	5	3	3	3	2	5	5	4	3
31	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5
32	4	3	2	3	5	4	5	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3
33	4	3	3	4	5	3	5	4	2	4	4	5	3	3	3	5	2

variable	POSICIONAMIENTO												
Dimensio	ATRIBUTOS			COMPETIDORES			POR SU USO Y APLICACIÓN				PRECIO Y CALIDAD		
Indicador	ALOR UNICO DE COMPETITIVIDA			DIFERENCIACION DEL SERVICIO			SERVICIOS				PRECIO Y PROMOCION		
Preguntas	Pregunta 18	Pregunta 19	Pregunta 20	Pregunta 21	Pregunta 22	Pregunta 23	Pregunta 24	Pregunta 25	Pregunta 26	Pregunta 27	Pregunta 28	Pregunta 29	Pregunta 30
1	5	5	4	5	4	4	4	4	2	5	2	4	3
2	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5
3	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5
4	5	4	4	4	4	5	5	4	2	4	2	4	3
5	4	5	3	5	4	5	5	5	3	5	2	5	4
6	3	3	3	5	5	4	4	3	3	5	3	4	3
7	2	2	3	3	2	5	3	5	2	2	3	5	3
8	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
10	3	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	5	5
11	4	4	4	5	5	5	1	4	3	4	3	4	4
12	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	1	5	4
13	4	5	4	5	4	5	5	4	2	5	1	5	4
14	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	4
15	4	3	3	4	5	5	5	4	2	5	2	3	5
16	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5	3	5	5
17	4	5	4	5	5	5	5	5	2	5	1	5	3
18	5	5	4	5	5	5	4	5	1	5	3	5	3
19	1	3	3	3	3	3	4	2	1	4	1	4	3
20	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	3	5	3
21	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	3	5	3
22	4	5	5	5	5	4	5	5	1	5	1	5	3
23	5	5	3	5	5	4	4	5	2	5	3	5	3
24	4	4	3	4	4	4	4	3	1	5	2	5	4
25	5	4	3	3	4	3	3	3	1	3	1	4	2
26	5	5	3	3	3	4	4	3	1	3	1	4	3
27	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
28	3	4	3	3	4	4	4	4	1	4	3	3	3
29	3	3	3	5	5	4	4	3	2	5	2	4	3
30	2	2	3	3	2	5	3	5	2	2	3	5	3
31	3	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	5	5
32	4	3	3	4	5	5	5	4	2	5	2	3	5
33	4	4	3	4	4	4	4	3	1	5	2	5	4



ANEXO 5 Documento de autorización

“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de independencia”

Ate, 09 de abril de 2021

Srta.

**Elvira Manrique Márquez**

Gerente General

FISIOTERAPIA MI BUEN JESÚS

Zona C, Mz A, Lt 6 El Cruce, La Joya, Arequipa.

De mi consideración:

Es muy grato saludarlo cordialmente y presentarme:

Yo GUARNIZ PLASENCIA, CESAR ARTEMIO con identidad DNI N° 48005062, código universitario N° 7001035911 y matriculado en el ciclo “X” del Programa de Estudios de Administración; solicito a usted lo siguiente:


Que por motivos de culminar mis estudios superiores y en la necesidad de desarrollar un estudio de investigación sobre **“Branding corporativo y posicionamiento del Centro de Fisioterapia mi Buen Jesús La Joya, Arequipa 2021”**; pido a usted se me permita poder hacerlo en su empresa. A si mismo solicitar de su permiso para poder aplicar un cuestionario cuya finalidad es recabar datos relevantes para la investigación.

Sin más, y ya de antemano agradezco su apoyo.

Atentamente



César Guarniz Plasencia  
DNI: 48005062



Fisioterapia  
**Mi Buen Jesús**  
Recibido 09 de Abril 2021



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

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

Yo, CERVANTES RAMON EDGARD FRANCISCO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "BRANDING CORPORATIVO Y POSICIONAMIENTO DEL CENTRO DE FISIOTERAPIA MI BUEN JESÚS LA JOYA, AREQUIPA 2021", cuyo autor es GUARNIZ PLASENCIA CESAR ARTEMIO, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 20 de Julio del 2021

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CERVANTES RAMON EDGARD FRANCISCO <b>DNI:</b> 06614765 <b>ORCID</b> 0000-0003-1317-6008	Firmado digitalmente por: ECERVANTESR el 22-07- 2021 19:49:09

Código documento Trilce: TRI - 0139627