



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Imagen corporativa y posicionamiento de mercado de
Trans Internacional Galen S.A.C., Ate 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en administración

AUTORES:

Ayra Menor, Celeny Reyna (ORCID:0000-0003-0371-6170)

Claros Cipriano, José Saúl (ORCID: 0000-0002-1232-370X)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

La Tesis elaborada va dedicada a Dios y a nuestros padres quienes nos incentivaron a seguir nuestros sueños, nos dieron aliento en los momentos más difíciles y os apoyaron económica y moral mente.

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por permitirnos llegar hasta esta etapa de nuestra carrera y a los profesores por sus enseñanzas brindadas en estos cinco años de formación académica, en especial agradecemos al profesor Bardales quien nos apoyó en la primera etapa de la tesis y al profesor Cervantes quien nos guio en la culminación de la tesis.

Índice de contenidos

Caratula.....	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.....	14
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2 Variables y operacionalización.....	15
3.3 Población, muestra y muestreo.....	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5 Procedimientos.....	21
3.6 Método de análisis de datos.....	21
3.7 Aspectos éticos.....	22
IV. RESULTADOS.....	23
4.1 Estadística descriptiva.....	23
4.2 Estadística inferencial.....	31
V. DISCUSIÓN.....	37
VI. CONCLUSIONES.....	40
VII. RECOMENDACIONES.....	42
REFERENCIAS.....	43
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 Técnicas e instrumentos	18
Tabla 2 Información de expertos designados para validación	19
Tabla 3 Clasificación de los niveles de fiabilidad según Revista: mktDescubre - ESPOCH FADE	19
Tabla 4 Estadísticas de fiabilidad general.....	20
Tabla 5 Estadísticas de fiabilidad de la variable imagen corporativa	20
Tabla 6 Estadísticas de fiabilidad de la variable posicionamiento de mercado	20
Tabla 7 Resultados descriptivos de la variable imagen corporativa.....	23
Tabla 8 Resultados descriptivos de la variable posicionamiento de mercado	24
Tabla 9 Resultados descriptivos de la dimensión posición financiera.....	25
Tabla 10 Resultados descriptivos de la dimensión capacidad directiva.....	26
Tabla 11 Resultados descriptivos de la dimensión liderazgo empresarial	27
Tabla 12 Resultados descriptivos de la dimensión mente del consumidor	28
Tabla 13 Resultados descriptivos de la dimensión necesidad del mercado	29
Tabla 14 Resultados descriptivos de la dimensión rendimiento en las tareas	30
Tabla 15 Prueba de normalidad de imagen corporativa y posicionamiento de mercado.....	31
Tabla 16 Prueba de hipótesis general	32
Tabla 17 Prueba de hipótesis de posición financiera y posicionamiento de mercado	33
Tabla 18 Prueba de hipótesis de capacidad directiva y posicionamiento de mercado	34
Tabla 19 Prueba de hipótesis de la liderazgo empresarial y posicionamiento de mercado.....	35

Índice de figuras

Figura 1. Imagen Corporativa	23
<i>Figura 2: Posicionamiento de Mercado.....</i>	<i>24</i>
<i>Figura 3: Dimensión posición financiera</i>	<i>25</i>
<i>Figura 4: dimensión capacidad directiva.....</i>	<i>26</i>
<i>Figura 5: Dimensión liderazgo empresarial.....</i>	<i>27</i>
Figura 6: Dimensión mente del consumidor.....	28
<i>Figura 7: Dimensión necesidad del mercado.....</i>	<i>29</i>
<i>Figura 8: Dimensión rendimiento en las tareas.</i>	<i>30</i>

RESUMEN

El objetivo general fue determinar la relación entre imagen corporativa y posicionamiento de mercado de la empresa de transporte Trans Internacional Galen S.A.C., Ate 2021. La población estuvo conformada por 50 clientes recurrentes de la organización definida como población finita, con una muestra censal porque se tomó el 100% de la población al considerarla un número manejable de sujeto, desarrollando un muestreo no probabilístico. Además, la técnica que se utilizó en la investigación es la encuesta, se utilizó como instrumento el cuestionario y se empleó la escala tipo Likert que contiene 5 escalas de medición para las variables de estudios. La validez del instrumento se validó y obtuvo aprobación por juicio de expertos de la Universidad César Vallejo, con el fin de que el trabajo sea evaluado de manera auténtica y coherente, mediante el instrumento de cuestionarios., y posteriormente se utilizó el alfa de cronbach calculado mediante el programa de SPSS. La investigación tuvo un diseño no experimental y de corte transversal, el nivel fue correlacional, en la cual tuvo un enfoque de tipo cuantitativa y fue de tipo aplicada. Asimismo, se obtuvo como resultado un coeficiente de 0,667 a través del estadístico Rho de Spearman y conforme la escala de estimación de la correlación, existe una relación positiva moderada y un nivel de significancia (0,000).

Palabras clave: Imagen corporativa, posicionamiento de mercado, liderazgo empresarial

ABSTRACT

The general objective was to determine the relationship between corporate image and market positioning of the transport company Trans Internacional Galen SAC, Ate 2021. The population consisted of 50 recurring clients of the organization defined as a finite population, with a census sample because it was taken 100% of the population considering it a manageable number of subjects, developing a non-probability sampling. In addition, the technique used in the research is the survey, the questionnaire was used as an instrument and the Likert-type scale was used, which contains 5 measurement scales for the study variables. The validity of the instrument was validated and approved by the judgment of experts from the César Vallejo University, in order for the work to be evaluated in an authentic and coherent way, through the questionnaire instrument, and subsequently the calculated cronbach's alpha was used. using the SPSS program. The research had a non-experimental and cross-sectional design, the level was correlational, in which it had a quantitative approach and was applied. Likewise, a coefficient of 0.667 was obtained through Spearman's Rho statistic and according to the correlation estimation scale, there is a moderate positive relationship and a level of significance (0.000).

Keywords: Corporate image, market positioning, business leadership

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo actual se logra visualizar que diferentes consumidores están expuestos regularmente a un mayor porcentaje de información al momento satisfacer sus necesidades con el producto o servicio que se brinda.

Desde un punto de vista de un escenario internacional, encontramos que Polanco, et. al (2016), nos expresa que en el ámbito internacional incurren en el desarrollo corporativo ayuda a desarrollar mejor la habilidad, desempeño y la gobernanza de una organización, logrando adaptar estándares de liderazgo y en los valores más representativos que consiguen beneficiar la imagen corporativa de las organizaciones y esto conlleva diferentes nuevos retos a toda la sociedad. Según otras investigaciones realizadas en Chile, el autor Izaguirre (2016) nos dice que la relación de Identidad Organizacional (IO) y la Satisfacción Laboral, nos dan un resultado que las dos variables se correlacionan positiva y eficaz. Con esto concluye que al generar mayor IO ayuda a incrementar los niveles de Satisfacción. Igualmente (Sanna, 2017), nos dice que según su investigación realizada en la Escuela de Negocios de Argentina se obtuvo como resultado que imagen corporativa tiene bastante influencia con respecto a la satisfacción y lealtad de los consumidores.

A nivel nacional, Blázquez & Peretti (2018), nos comenta que las personas en lo cultural, regional y local usan regularmente una imagen que los representa lo que condiciona y con esto incentiva el comportamiento de los consumidores, en sus hábitos que tiene día a día y sus costumbres que se visualiza ya sea de forma individual o grupal. Pues el proceso es irreversible y tiene un crecimiento sostenido debiera ser temas actuales en las organizaciones que piensan ampliarse o crecer, teniendo en cuenta que va representado por una inversión y gasto, al día siguiente se convertirá en un gasto inevitable. Por otro lado, Nuño (2017), nos dice que la imagen corporativa de las organizaciones debe relacionarse con los diferentes elementos gráficos y visuales de la misma, en pocas palabras es el sello en el que la organización se siente identificada y se distingue de los demás competidores.

A nivel local actualmente la empresa Trans Internacional Galen S.A.C. está ubicada en el distrito de Ate y lleva funcionando desde el 2007 prestando el servicio

de transporte terrestre, desde el comienzo de sus actividades se ha destacado por brindar un servicio de calidad, es por ello que logró ser reconocido y a diferenciarse de sus competidores en el rubro de transporte de carga pesada. Sin embargo, cuenta con una debilidad en su imagen corporativa con respecto al posicionamiento del mercado, sus clientes potenciales en este mundo cambiante de la mercadotecnia toman mucho en cuenta el diseño de la imagen, desde los colores corporativos, el diseño de su marketing visual, sus tarjetas de presentación, su contenido en redes, el tipo de publicidad que aplica, entre otras cosas, la empresa solo cuenta con canales digitales como página web y Facebook, por otro lado de seguir con los problemas descritos podrá ser sustituido por otros competidores que han logrado que su marca e imagen corporativa sean reconocidas en el mercado, por esta razón esta investigación pretendió determinar la relación existente entre la imagen corporativa y el posicionamiento del mercado de la empresa Trans Internacional Galen S.A.C..

A partir de ello se procedió a formular el problema general:

¿Cuál es la relación entre imagen corporativa y posicionamiento de mercado de la empresa de transporte Trans Internacional Galen S.A.C., Ate 2021?

Por lo siguiente, se manifiesta los problemas específicos:

- ¿Cuál es la relación entre posición financiera y el posicionamiento de la empresa Trans Internacional Galen S.A.C., Ate 2021?
- ¿Cuál es la relación entre capacidad directiva y el posicionamiento de la empresa Trans Internacional Galen S.A.C., Ate 2021?
- ¿Cuál es la relación entre liderazgo empresarial y el posicionamiento de la empresa Trans Internacional Galen S.A.C., Ate 2021?

A partir de ello se procedió a describir la justificación del estudio como teórica, practica, social y metodológica.

Justificación teórica, este trabajo se realizó con el fin de dar a conocer la imagen corporativa y la relación con el posicionamiento de mercado, este estudio se

respaldará con estudios y asesorías, lo que permitirá a las investigaciones 3 futuras utilizar los resultados obtenidos como apoyo en su estudio a la vez para detallar mejor la correlación que existe entre las variables ya mencionadas.

Justificación práctica, este estudio tiene como aporte ejecutar una imagen corporativa mediante nuevas estrategias para lograr el posicionamiento de mercado de la organización Trans Internacional Galen S.A.C., y a través de la difusión de publicidad, manejo de plataformas digitales, captar nuevos clientes y reforzar la relación con sus clientes, aumentando así la rentabilidad de la empresa.

Justificación social, el presente estudio puede ser utilizado para mejorar y plantear soluciones a las dificultades comunes que tienen las organizaciones como la poca inversión en la imagen corporativa debido a la falta de una buena relación y la poca estrategia digital, esto nos dará como resultado tener una buena toma de decisión con respecto a las estrategias que se implementan en las corporaciones.

Justificación metodológica, el estudio es de tipo correlacional pues pretende relacionar las variables imagen corporativa y posicionamiento de mercado, esto será posible porque se utiliza la técnica de recaudación de datos de la encuesta y de herramienta el cuestionario, ello servirá para que el estudio pueda ser tomado por otros investigadores.

Así mismo se menciona el objetivo general:

Determinar la relación entre imagen corporativa y posicionamiento de mercado de la empresa de transporte Trans Internacional Galen S.A.C., Ate 2021.

Del mismo modo se exponen los objetivos específicos:

- Identificar la relación entre posición financiera y el posicionamiento de la empresa Trans Internacional Galen S.A.C., Ate 2021
- Identificar la relación entre capacidad directiva y el posicionamiento de la empresa Trans Internacional Galen S.A.C., Ate 2021
- Identificar la relación entre liderazgo empresarial y el posicionamiento de la empresa Trans Internacional Galen S.A.C., Ate 2021

De la misma forma se formuló la hipótesis general:

Existe relación entre Imagen corporativa y posicionamiento de mercado de la empresa Trans Internacional Galen S.A.C., Ate 2021.

Asimismo, planteamos las siguientes hipótesis específicas:

- Existe relación entre posición financiera y posicionamiento de mercado de la empresa Trans Internacional Galen S.A.C., Ate 2021
- Existe relación entre capacidad directiva y posicionamiento de mercado de la empresa Trans Internacional Galen S.A.C., Ate 2021
- Existe relación entre liderazgo empresarial y posicionamiento de mercado de la empresa Trans Internacional Galen S.A.C., Ate 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Continuando con el desarrollo de la siguiente investigación, se mencionan diferentes trabajos a nivel internacional:

Según Galvis (2017) en su tesis titulada Propuesta metodológica para medir la satisfacción del cliente basado en la Norma ISO 9001:2015 Numeral 5.1.2 en la I. E Trochas. Tuvo como objetivo principal, proponer estrategias para medir el nivel de satisfacción del cliente de la Institución Educativa Trochas, teniendo como base la Norma Técnica Colombiana (NTC) 9001:2015 numeral 5.1.2, por lo que se logró evaluar el liderazgo y compromiso del consumidor. Este estudio fue realizado en forma descriptiva y de corte transversal simple, lo cual tuvo un número de población de 239 encuestados, de los que 51 son estudiantes, 43 son padres y 17 docentes que dispusieron a participar de la encuesta aplicada. Por ende, los resultados finales obtenidos fueron demostrar que en la I.E ya mencionada, cuenta con gran cantidad de aspectos evaluados que presentan diversas dificultades. En conclusión, se debe implementar una estrategia para la institución que sea necesaria y oportuna, ya va ser indispensable al momento de examinar el porqué del incremento del número de reclamos. Por lo tanto, para obtener mayor amplitud se debe continuar cada día perfeccionando cada solución para los problemas que se presentan de forma recurrente.

De los mencionado por Cazco (2017) en su tesis llamada “La imagen corporativa y su influencia en el desarrollo institucional de la empresa Maximiliano: Periodo 2017” tomó en cuenta que el objetivo principal es adecuar una imagen corporativa en la organización Maximiliano del canto Riobamba, además la organización contaba con escasez de instrumentos para que pueda posicionarse en el mercado, además nos dice que al ser una de las organizaciones que ingresaba recién al mercado no evaluó las estrategias y herramientas disponibles de marketing para poder ofertar como corresponde el producto o servicio que se oferta. Al mismo tiempo buscamos realizar alianzas y lazos de confraternidad entre la organización y cliente. tenemos como conclusión con lo descrito anteriormente buscamos lograr implantarnos en la mente de nuestro clientes, por lo consiguiente al realizar la encuesta obtuvimos que de 7 personas representa el 17.5% de los consumidores de la empresa, que en su opinión la empresa cuenta con una imagen corporativa

adecuada y 33 persona que representan el 82.5% manifiestan lo contrario, sin embargo considerando que la población utilizada fue demasiado pequeña este dato podría cambiar al crecer la cantidad de clientes de la empresa.

Según Cruz y Gómez (2017) en su tesis "Comportamiento del consumidor y posicionamiento de marca: Estudio que se realizó en el sector de calzado en la ciudad de Manizales en la Universidad de Manizales de Colombia, establece como objetivo general determinar la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca en el sector calzado. Concluyendo que el primer dato cualitativo que buscaron investigar es la relación que se da entre la actitud de compra y las percepciones que toma en cuenta. Como segundo dato cuantitativo buscamos encontrar los diferentes beneficios que son específicos para cada producto y marca. En el tercer punto se dispusieron dos fases anteriores para plantear diversas estrategias que ayuden a mejorar la percepción de las diferentes marcas y así lograr tener mayor venta, en los resultados obtenidos alcanzaron a encontrar que los que tienen las preferencias por la marca por género: El porcentaje de mujeres es de 53,1% que prefieren la marca y calidad de zapatos Bata, en cambio el porcentaje mínimo del 17,3% les gusta más el Calzado. El 54. 9% de los hombres encuestados tuvo preferencia por la marca Bata; el 12, 7% de hombres encuestados prefieren Calzado y el 32. 4% se inclina por Spring Step.

Yáñez (2016) en su tesis "Plan de marketing para posicionar la empresa SEGURLIM en el sector de la seguridad industrial de la población de Guayaquil", dispone como objetivo general implementar un plan estratégico de marketing para posicionar la organización SEGURLIM en el sector de la seguridad industrial de la ciudad de Guayaquil. Concluyendo que la seguridad industrial es un tema que se debe brindar especial atención y establecer programas de control para las empresas industriales que ejecuten operaciones riesgosas para sus operarios, a la vez genera estrategias de marketing eficientes que son ejemplos fundamentales para las grandes organizaciones, poder lograr esta participación en el mercado les permite mantener un equilibrio y solvencia económica, es por ello que realizaron la evaluación mediante VAN y TIR que les permitió conocer si el proyecto sería rentable, al finalizar la evaluación encontraron que en base a un VAN y un TIR

mayor al 50% se concluyó que el proyecto era rentable y que por la inversión de \$1.00 el retorno esperado era de \$0.8569 .

Asimismo, respaldamos la investigación con antecedentes nacionales:

Bravo (2018), en su investigación titulada imagen corporativa y su relación con la satisfacción de usuario en la clínica GROMEL- LAB. S.A.C. – Juanjui el cual tuvo el objetivo general de determinar la existencia de correlación entre las variables imagen corporativa y satisfacción de usuarios logrando conocer de qué manera influye la una a la otra, ambas variables fueron medidas y estudiadas en la clínica Gromel - Lab. S.A.C., el investigador desarrollo un estudio de tipo básica y correlacional siendo también de nivel descriptivo, la recopilación empleada de los datos fue de diseño no experimental y de tipo transversal en la cual se utilizó una encuesta, esto le permitió al investigador la recolección de datos bajo dicho instrumento, las respuestas fueron medidas bajo la escala tipo Likert, para lograr la recolección de datos necesaria se aplicó la encuesta a 182 personas quiénes eran usuarios de la clínica y hacían uso de los servicios que brindaba, se consideró 12 ítems para la variable asociada mientras que para la variable de supervisión se utilizó tan solo 9 ítems, se llegó a confirmar la hipótesis planteada por el investigador y realizar la prueba estadística de Rho de Spearman llegando a tener como resultado una relación estadística positiva moderada entre la imagen corporativa y satisfacción de personas ($Rho = 0.487$; $P\text{-valor} = 0.05$). en conclusión, se llegó a aceptar la hipótesis alterna la cual nos indicaba y confirmaba la existencia de relación significativa entre su primera variable y su segunda variable.

Según Zenaida (2018), quien realizo un trabajo de investigación que tuvo como título imagen corporativa y su relación en la satisfacción del usuario judicial de la corte superior de justicia de la libertad – Trijillo, 2017, su investigación realizada buscaba conocer la relación que existe entre la imagen corporativa y la satisfacción del usuario judicial de la corte superior de justicia de la Libertad siendo este su principal objetivo, el tipo de estudio empleada para la investigación fue de diseño no experimental correlacional y de corte transversal, la investigación tuvo una muestra de 170 ciudadanos, la encuesta aplicada a la muestra tuvo una escala de valoración tipo Lokert, la encuesta contenía las dos variables. Se utilizó el Rho

Spearman para determinar la correlación entre ambas variables obteniendo un $Rho=0.871$; $P\text{-valor}=0.000 < \alpha=0.05$. En conclusión, el investigador logró comprobar la existencia de una relación directa de 0.871, logrando posicionarse en la escala de correlación positiva, según los datos obtenidos por los encuestados.

Según Gómez (2016), en su trabajo de investigación titulada Imagen corporativa y lealtad del cliente del supermercado Plaza Veá Chacarero de la ciudad de Trujillo, en la Universidad César Vallejo. El cual tuvo como objetivo general analizar la existencia de correlación entre la variable imagen corporativa y la variable lealtad de los consumidores en los supermercados, dicho estudio fue corte transversal y tipo no experimental, cuya población era infinita, la investigación tuvo una muestra de 384 pobladores, emplearon una encuesta para que se recolecte los datos necesarios y se utilizó como instrumento el cuestionario, dicho cuestionario fue validado y verificado por cuatro expertos, esta misma fue sometida a la realización del coeficiente del Alfa de Cronbach de este modo lograr determinar el nivel de confiabilidad del instrumento utilizado el cual posterior mente se tuvo como dato de confiabilidad un 0.857, posterior mente se realizó el Rho Spearman que nos permitió medir la correlación que existían entre las variables de estudio, el trabajo tuvo como conclusión que la imagen corporativa y la lealtad de los consumidores tienen una relación altamente significativa llegando a aceptar la hipótesis, con esto se puede decir que las dos variables se relacionan directamente..

Núñez (2017), nos comenta en su investigación titulada como Imagen corporativa y comunicación interna en la empresa Professionals On Line SAC 2016, esta investigación buscaba determinar la relación que existe entre la variable imagen corporativa y la variable comunicación Interna en la Empresa Professionals On Line SAC dentro del periodo del año 2016, el diseño de estudio de investigación realizada fue no experimental y de nivel descriptivo correlacional, la población que se empleó en este trabajo de investigación estuvo conformada por los colaboradores profesionales de distintas áreas siendo una cantidad de 77 trabajadores, la muestra que se consideró para realizar el estudio estuvo conformada por toda la población, en la que se empleó las variables: Imagen Corporativa y Comunicación Interna, la información recolectada por los investigadores a través de la encuesta fue en un período determinado y establecido,

que se desarrolló al aplicar el instrumento de la encuesta de Imagen Corporativa, la cual estuvo conformada mediante la cantidad de 45 preguntas, en la escala de valoración tipo Likert y el cuestionario de Comunicación Interna, estuvo conformada por una menor cantidad de preguntas siendo esta una 34 preguntas contando también con la escala de valoración de tipo Likert, estas preguntas nos permitieron recolectar los datos necesarios para medir la imagen corporativa y la comunicación interna, con ayuda de las distintas dimensiones planteadas por los investigadores para lograr determinar la relación existente entre las variables, los gráficos obtenidos por los investigadores se presentan de manera gráfica y textualmente, esto nos permitió llegar a la conclusión de que si existe evidencia significativa que de la correlación, es decir que si existe una relación significativa entre la variable imagen corporativa y la variable comunicación interna.

Cotos (2018), en su tesis titulada Imagen Corporativa y La Captación de Alumnos En la I.E de Inicial N° 2286 'La Victoria', Distrito de Virú, Año 2018, la presente investigación buscaba determinar la existencia de correlación entre la variable imagen corporativa y la variable capacitación de alumnos dentro del periodo escolar 2018. El tipo de estudio empleado por el investigador para el trabajo fue de tipo cuantitativa, correlacional y de diseño no experimental, el trabajo también fue de corte transversal. Los resultados obtenidos permitieron determinar que los instrumentos que fueron tomados resultaran viables, se obtuvo como resultado 0.815. En conclusión, el coeficiente obtenido para la correlación de Spearman es equivalente $R = 0.780$ (tiene relación directa) con el nivel de significancia $p = 0,000$ la cual era menor a 5% ($p < 0.05$). por consiguiente, lo que da entender que la variable imagen corporativa se relaciona significativamente con la variable captación de estudiantes de la I.E de Educación Inicial N° 2286 "La Victoria" - Distrito de Virú.

Siguiendo con el estudio presentamos diferentes teorías que se relacionan al tema, dichas por distintos autores que hablan de las variables y dimensiones respectivamente de este estudio. Se inicia con la definición de la primera variable, Imagen corporativa. como la expresión y apariencia de la organización hacia sus clientes. Dicho de otro modo, es la carta que lo representa o el perfil que quiere

transmitir a su público mediante su marca, producto, colaboradores y el tiempo de dedicación diaria y creación de estrategias para llegar al objetivo.

Teniendo en cuenta lo mencionado por Fernández (2016) Establece la identidad o imagen corporativa es indispensable dentro de una organización, en la mente de los consumidores, inversionistas y colaboradores. De igual forma, se destaca su importancia durante el esfuerzo continuo que se da para lograr llegar a los objetivos comerciales, por lo que la imagen corporativa destaca ideales, desafíos para destacar de sus otros competidores. A juicio de Guerra (2018) en resumen Lo que más se destaca y que más gravita para el logro financiero de dicha organización es lo que representa con su imagen. El enfocarse en una mejora trascendental, ya que se debe tomar en cuenta que la empresa sea cada día más competitiva y lograr ser reconocida por sus clientes, con la calidad de su servicio. Dicho estas palabras de Sandoval y Gramer (2017) definen la imagen corporativa como parte de una imagen que se representa en la mente de los consumidores y que esto crea un estereotipo de la imagen de la empresa, que los consumidores han logrado interpretar con la información que reciben por parte de la organización a través del logo y marca. La imagen corporativa es lo que quieres expresar visualmente a tu público. En un mercado tan cambiante y competitivo, la imagen es una clave para lograr diferenciarse de la competencia y lograr el posicionamiento. Empleando las palabras de Capriotti (2016) comprendemos que “la imagen corporativa representa la forma de pensar de los consumidores ante la empresa, especifica la idea que quiere brindar en los servicios o productos que ofrece”. Lo que resaltamos anteriormente la imagen de una organización era el probar el producto y comprarlo y depende de la calidad de dicho producto las personas comenzaban a sentir confianza con la marca. En la actualidad, tuvo un cambio radical, pues ahora la imagen es lo que el producto quiere expresar con su imagen corporativa, pues la misma ingresa a la mente del consumidor y siente confianza con el producto.

Se continua con la descripción de las características de la Imagen corporativa

Según Peri (2019) esto tiene un representativo como una lluvia de ideas que generan los propios consumidores, las tienen diferentes características, esto implica un grado de abstracción y de amonificación: El cliente filtra atributos de la

empresa, según sus necesidades y con ello crea un significado del producto para el mismo. Por lo cual Siempre hay una Imagen, aunque sea mínima: la mayoría de productos implementan una imagen a su marca, ya que esto ayuda a que el cliente procese la información correcta y nos identifique por nuestra imagen. En conclusión, ninguna Imagen es definitiva: la imagen creada por la organización debe cambiarse o mejorarse, ya que estamos en un ambiente de cambios y competencias innovadoras.

Según nos indica Peri (2019) las distintas funciones que tiene la imagen corporativa en la cual nos presenta las siguientes: La economía de esfuerzo cognitivo: es la confianza y ética profesional que las organizaciones demuestran lo cual ayudan a facilitar la elección inmediata de los clientes pues ya no tienen que evaluar ni analizar las alternativas. Ya que se toman en cuenta el prestigio de la empresa. Lo que cuenta con reducción de la opción: disminuye las opciones disponibles y muestra a los clientes las opciones más relevantes, ya que existe diversas particularidades a que lograr diferenciar el pro y contra cada entidad, lo cual permite excluir distintas opciones y tomar las que sea más prudente a nuestras necesidades, predicción de conducta: Esto se caracteriza por la importancia de la buena atención al cliente. Dado que el usuario actúa según la atención brindada y respuesta ello da una actitud positiva o negativa, por lo que organización obtiene la ventaja de satisfacer y cubrir con lo que el cliente necesita.

La imagen corporativa tiene requisitos importantes en una organización que se debe cumplir, los pequeños detalles de la información que se brinda ayudarán a la mejora de la empresa. Según Capriotti (2018) Nos menciona que tan importante es la imagen corporativa, dando un valor a la empresa e introduciendo como un activo que no se podrá tocar siendo esto un plan estratégico. La atracción de una imagen corporativa fuera de lo inusual causara un nivel alto de captación de clientes obteniendo los siguientes beneficios como

Según lo mencionado por el autor Martínez y Olmedo (2010), la imagen corporativa maneja tres dimensiones posición financiera, capacidad directiva, liderazgo empresarial.

En tal sentido, la primera dimensión es posición financiera la cual se define por Martínez y Olmedo (2016) como la actual situación de la organización nos permite medir su capacidad para hacerle frente a las deudas y obligaciones, según el trabajo que realizan.

Por otra parte, la segunda dimensión es capacidad directiva se define por Rubio y Aragón (2018) como el área directiva administra la empresa para tener que influir en el comportamiento de los compradores del producto o servicio, con el fin de tener resultados que incrementen los ingresos de la organización.

De esta forma, la tercera dimensión es el liderazgo empresarial. Tal como Martínez y Olmedo (2016), afirman que la empresa lidera su grupo de trabajo para lograr que su organización sea reconocida por sus clientes y competidores, marcando la diferencia y siendo ejemplo para las pequeñas microempresas.

Así mismo la cuarta dimensión es la capacidad con la que la compañía cuenta para ser identificada como empresa de referencia para el mercado nacional y diferenciarse de sus competidores, teniendo en cuenta que pueden incurrir en la imitación, y es también parte de una dimensión empleada en diferentes instrumentos de medida de la reputación, sobre todo, por instituciones de prestigio.

Dimensiones de posicionamiento en el mercado son identificación de necesidades del cliente, segmentación de mercado, programa de marketing.

De esta manera, la primera dimensión es la identificación de las Necesidades del Cliente: Según Hernández (2017), tomar en cuenta las preferencias del consumidor nos ayuda a identificar distintas estrategias y algunas tácticas que nos ayudan a diferenciarnos de la competencia. Entre ellas nos permite medir la confiabilidad, tangibles y la empatía.

En cuanto a la segunda dimensión, segmentación de mercado: Según el autor Kotler (2018), lo define como una división de mercado en los diversos grupos de consumidores tomando en cuenta las necesidades de cada uno, que requieran los productos que ofrece. Por ello en el mercado existen diferentes tipos de clientes que debemos analizar para lograr satisfacer sus necesidades.

A continuación, la tercera dimensión es programa de marketing. Como expresa García Cruz (2020), manifiesta que a través del programa de marketing se logra integrar diferentes variables que la organización debe poner en práctica para que pueda introducir su marca e idea dentro de la mente de sus consumidores y satisfacer las necesidades de los clientes.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Enfoque

En este estudio se tomó en cuenta un enfoque de tipo cuantitativa teniendo en cuenta que se debe de recopilar datos mediante una encuesta para lograr analizarlos y obtener resultados que nos permitan sustentar nuestra investigación; es por ello que Leavy (2017) nos manifiesta que la investigación cuenta con diferentes procesos deductivos que parten de los más general a los más particular, con ello se corrobora teorías que ya existen.

3.1.2 Tipo

Esta investigación realizada por los autores fue de tipo aplicada; según Murillo (2018), la investigación aplicada es reconocida como investigación práctica o empírica, se caracteriza con una búsqueda, ejecución y utilización de conocimientos previos, es por ello que, al adquirir una información nueva, este luego implementa y sistematiza una práctica que se basa en la investigación.

3.1.3 Nivel

El presente estudio fue de nivel correlacional, teniendo en cuenta que se pretendió medir la correlación existente entre dos variables, Cancela (2019) nos menciona que los diferentes estudios correlacionales tienen una mejor comprensión del trabajo de investigación en las que tenemos intención de conocer, describir y/o aclarar de las relaciones que podrían existir entre ambas variables más significativas, con la ayuda de los coeficientes de correlación. Dicho esto, los coeficientes de correlación en definición son indicadores que nos van a permitir medir el nivel, grado, la intensidad y dirección de la relación que existe entre las variables.

3.1.4 Diseño

El estudio fue de diseño no experimental y de corte transversal; es la que se utiliza sin manipular ninguna información de las variables.

Por consiguiente, Kerlinger (2016), nos dice que es la que no debemos tener ninguna modificación en la variable independiente. Por ello debemos tener en

consideración las observaciones de acuerdo a su contexto normal, para luego proceder analizar.

Además, la misma, es de corte transaccional o transversal, según Hernández (2016) define que es la recolección de información dentro de un tiempo determinado, teniendo en cuenta que los resultados obtenidos nos permitirán sustentar con datos reales.

3.2 Variables y operacionalización

En el presente trabajo se estudió dos variables, la variable número uno es la Imagen corporativa y la variable número dos es el Posicionamiento de Mercado, siendo ambas variables del tipo cualitativas y de un enfoque cuantitativo.

De acuerdo con Villasís y Miranda (2016), manifiestan que la variable en un estudio de investigación se presenta como todo aquello que se puede medir u observar, además intervienen como causa o efecto en el desarrollo. Para la siguiente investigación se tomará en cuenta las variables cualitativas con un enfoque cuantitativo. Según Hernández et al. (2017), sintetizan que las variables cualitativas se manifiestan en sus cualidades y no se presentan numéricamente, es por ello que este enfoque de recolección diagnóstica y determina las interrogantes del estudio para la ejecución de la interpretación o constatación teórica.

3.2.1 Imagen Corporativa

Definición conceptual

Villafañe (2017) nos describe a la imagen corporativa de la siguiente manera, esta es el conjunto de percepciones con lo que cuentan los grupos de intereses, trabajadores y el público en general con respecto a una organización, por otro lado, es la perspectiva que una organización brinda al público intentando demostrar lo mejor de sí mismos para lograr cautivar nuevos clientes con su imagen. En pocas palabras es la impresión total que las personas tienen de una institución.

Definición operacional

La variable de imagen corporativa se midió en función a la técnica de la encuesta mediante el instrumento escogido por los autores, esta fue el cuestionario la cual contaba con la escala de tipo Likert, el instrumento estuvo conformado por 18 ítems el cual será dirigido a los clientes de la organización Trans Internacional Galen S.A.C. (ver anexo 1)

3.2.2 Posicionamiento de mercado

Definición conceptual

Para Scott (2016) nos comenta que es el modo por el cual los consumidores logran definir un producto en base a las cualidades y atributos con las que esta cuenta, es decir es proceso por el cual el consumidor analiza toda la información que se requiera de una empresa y posicionarla en la mente del consumidor logrando darle mayor o menor importancia que otra empresa de su mismo rubro, en forma más precisa es el modo en que un producto logra ubicarse dentro de la mente de los consumidores,

Definición operacional

La variable Posicionamiento de mercado se medirá de acuerdo a la base de información de la técnica utilizada que es la encuesta y el instrumento del cuestionario de tipo Likert, el instrumento estará conformado por 18 ítems el cual será dirigido a los clientes recurrentes de la empresa Trans Internacional Galen S.A.C. (ver anexo 1)

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población:

Según Hernández, Fernández y Baptista (2016), la población se puede definir como el conjunto total de la muestra la cual contiene aspectos específicos que se buscara analizar. Para Arias (2018) define como población un grupo finito o infinito de elementos que cuentan con atributos en común para las cuales serán extensivas tomar en cuenta dentro de las conclusiones de la investigación. Por lo tanto, la población estuvo conformado por 50 clientes recurrente de la organización definida como población finita.

3.3.2 Criterios de selección

Inclusión

En el presente estudio se decidió tomar en consideración a los clientes de la empresa, sin embargo, estos debían de contar con algunas características las cuales eran solicitar de manera frecuente los servicios de la empresa, es por ello que la población estuvo conformada por 50 clientes que utilizan con frecuencia los servicios de la empresa.

Exclusión

Dentro de la presente investigación no se tomó en consideración a los clientes que no utilizan con frecuencia los servicios de la empresa, tampoco se consideró a aquellos clientes que tan solo han hecho uso de los servicios brindados en un número mínimo de veces.

3.3.3 Muestra:

Se consideró la muestra censal por que se tomó el 100% de la población al considerar que la cantidad era un numero manejable de sujetos.

Es por ello que Ramírez (2018) nos comenta que la muestra censal es aquella en la que se considera a las unidades de investigación como muestra. Es de este modo en que tenemos que nuestra población y nuestra muestra contienen el mismo número de sujetos siendo estas 50 clientes recurrentes de la empresa.

3.3.4 Muestreo:

El presente trabajo desarrollo un muestreo no probabilístico, teniendo en cuenta que la selección de la muestra por parte de los investigadores tuvo un juicio subjetivo.

Por consiguiente, Otzen y Manterola (2017) nos expresan que la técnica de muestreo no probabilísticas queda en mano de los investigadores, la selección de los sujetos a ser estudiados según los criterios y características que crean convenientes para la investigación.

3.3.5 Unidad de análisis

En la presente investigación se tomó en consideración a cada cliente como unidad de análisis, una de las características que debían de tener los clientes para ser parte de la unidad de análisis es la frecuencia con la que solicitaban los servicios de la empresa siendo esta solicitada recurrentemente a la empresa Trans Internacional Galen S.A.C.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica:

En este estudio se empleó la técnica que es la encuesta, esta se consideró con la finalidad de obtener los datos que se requerían sobre el comportamiento de los trabajadores de la empresa.

Según Duque, González, Cossio y Martínez (2018) definen a la encuesta como técnica que ayuda a los estudios masivos para recolectar información en cualquier población estudiada, estos datos nos ayudan a comprobar hipótesis y sustentar con argumentos sólidos basados en resultados.

3.4.2 Instrumento:

Se empleó el cuestionario para la investigación, el cuál fue medido mediante la escala tipo Likert que contiene 5 escalas de medición para las variables de estudios, además Bolarinwa (2016) define el cuestionario como el procedimiento de recolección de datos a través de preguntas predeterminadas que se utilizan para la recolección de la información necesaria, también evalúa o mide completamente el constructor de interés por parte de los encuestados.

Tabla 1

Técnicas e instrumentos

Variables	Técnica	Instrumento
Imagen Corporativa	Encuesta	Cuestionario
Posicionamiento de mercado	Encuesta	Cuestionario

Validez:

Se desarrolló la validez de contenido, Según Santos (2017), señala que la validez se refiere a la competencia de un instrumento para cuantificar de manera adecuada los rasgos para lo cual la medición ha sido diseñada.

El cuestionario se validó y obtuvo la aprobación de expertos en el tema pertenecientes a la comunidad vallejana, el grupo de expertos estuvo conformado por tres miembros de la Universidad César Vallejo, con el fin de que el trabajo sea evaluado de manera auténtica y coherente, mediante el instrumento de cuestionarios.

Tabla 2

Información de expertos designados para validación

Información de expertos para la validación	
Experto N° 1	Dr. Bardales Cárdenas, Miguel
Experto N° 2	Mg. Masias Fernandez Mery Gemeli
Experto N° 3	Mg. Farro Ruiz Lizet Malena

Confiabilidad:

Para calcular la confiabilidad, se utilizó el alfa de cronbach que se obtuvo de haber introducido los resultados obtenidos por la encuesta al programa de SPSS, por lo tanto se llevó a cabo la medición del grado de confiabilidad con la que contaba nuestro instrumento (cuestionario), para su interpretación el resultado obtenido debe de estar dentro del rango de 0 a 1 en la escala de Likert, también debe de ser igual o mayor a 0.70, este nivel se requiere debido al grado de confiabilidad que se busca obtener de nuestro instrumento.

Tabla 3

Clasificación de los niveles de fiabilidad según Revista: mktDescubre - ESPOCH FADE

Índice	Nivel de Fiabilidad	Valor de Alfa de Cronbach
1	Excelente	[0.9, 1]
2	Muy bueno	[0.7, 0.9]
3	Bueno	[0.5, 0.7]
4	Regular	[0.3, 0.5]
5	Deficiente	[0, 0.3]

Fuente: *mktDescubre-ESPOCH FADE (2017)*

Tabla 4

Estadísticas de fiabilidad general.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,876	36

Según la tabla 4, se obtuvo que la fiabilidad del cuestionario es de 0,876, este porcentaje nos indica que la magnitud de la confiabilidad es muy buena teniendo en consideración la clasificación *de los niveles de fiabilidad según Revista: mktDescubre - ESPOCH FADE (ver tabla 3).*

Tabla 5

Estadísticas de fiabilidad de la variable imagen corporativa.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,759	18

Según los datos obtenidos en la tabla 5 logramos una fiabilidad de 0,759 para la variable imagen corporativa, esto nos indica que si es posible su aplicación en la encuesta debido a que se obtuvo nivel muy bueno teniendo en consideración la clasificación *de los niveles de fiabilidad según Revista: mktDescubre - ESPOCH FADE (ver tabla 3).*

Tabla 6

Estadísticas de fiabilidad de la variable posicionamiento de mercado.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,792	18

Según los datos de la tabla 6, encontramos que la fiabilidad de la variable posicionamiento de mercado es de 0,792, siendo este de un nivel muy bueno teniendo en consideración la clasificación *de los niveles de fiabilidad según Revista: mktDescubre - ESPOCH FADE (ver tabla 3)*.

3.5 Procedimientos

La investigación realizada comenzó al elaborar el título la cual estuvo compuesta por las dos variables cualitativas la cual muestra el lugar de estudio, ciudad y año. Seguidamente, se procedió a elaborar la introducción con el planteamiento del problema, así mismo, la formulación del problema, objetivos e hipótesis tanto general como específicos además de las justificaciones de la investigación.

Por consiguiente, se continuó elaborando el marco teórico, teniendo en cuenta los antecedentes nacionales e internacionales, que estuvieron de acuerdo a los temas tratados en la investigación y teorías que se relacionan con nuestras variables y las dimensiones estas se definieron por diversos autores. Posterior a ello, se elaboró la metodología en la que especifico la correlación de la información realizada a 50 clientes de la empresa Trans Internacional Galen S.A.C., esto se logró con la ayuda del instrumento que es el cuestionario y la técnica de la encuesta, de la misma manera a través de un documento brindado por la Universidad César Vallejo el cual tuvo la finalidad de dirigirlo al promotor del lugar de estudio, de esta manera nos otorgó su permiso y nos permitió que se lleve a cabo la recolección de información de la población de estudio. Mediante la estadística descriptiva y diferencial realizada se realizó el análisis de los resultados, posteriormente se procedió a realizar la discusión de los resultados y las conclusiones para finalmente terminar brindando nuestras recomendaciones.

3.6 Método de análisis de datos

El análisis de datos fue estadística descriptiva e inferencial.

3.6.1 Análisis de datos descriptivos

El trabajo de investigación se desarrolló con la ejecución de recopilación de datos, con la ayuda del programa de Excel se realizó el ordenamiento de los datos obtenidos a través tablas que nos permitían leer la información de manera correcta, posteriormente se traspasó la información del programa de Excel al programa

SPSS, este programa nos permitió realizar las pruebas estadísticas necesarias para poder validar la información obteniendo tablas y figuras estadísticas que nos permitieron obtener nuestros resultados para posteriormente interpretarlos e informarlo en la investigación. Por lo mencionado por Hesslet (2019), nos dice que es la parte de la estadística que arregla los datos de forma que puedan ser analizados e interpretados a través de tablas y de figuras.

3.6.2 Análisis de datos inferencial

Se aplicó de tal manera que permitió hacer la contrastación de la hipótesis, a partir de los datos obtenidos con la contrastación realizada nos permitió determinar si existe o no existe correlación entre ambas variables.

Por consiguiente, Rovai, Baker y Ponton (2016) manifiesta que la estadística inferencial es la generalización de características en una población en base a los resultados de una muestra determinada. El estadístico que se utilizó dependió de la prueba de normalidad que se obtuvo en el desarrollo de la tesis.

3.7 Aspectos éticos

El trabajo se realizó bajo el lineamiento establecidos por la normativa de la Universidad César Vallejo de la sede de Ate, la investigación realizada se realizó de acuerdo a los lineamientos planteados por las normas APA, en la cual se respetó derechos de autor que se mencionan en las citas que se introdujeron en el estudio. La información obtenida a través de la encuesta fue de manera anónima y los datos obtenidos se mantendrán de manera confidencial, el procedimiento de la recolección de datos y la investigación realizada por los autores se dio gracias al consentimiento de la empresa, de modo que los investigadores demuestren el nivel de ética profesional.

IV. RESULTADOS

4.1 Estadística descriptiva

Análisis descriptivo para la primera variable

Tabla 7

Resultados descriptivos de la variable imagen corporativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A Veces	5	10	10	10
	Casi Siempre	45	90	90	100
	Total	50	100	100	

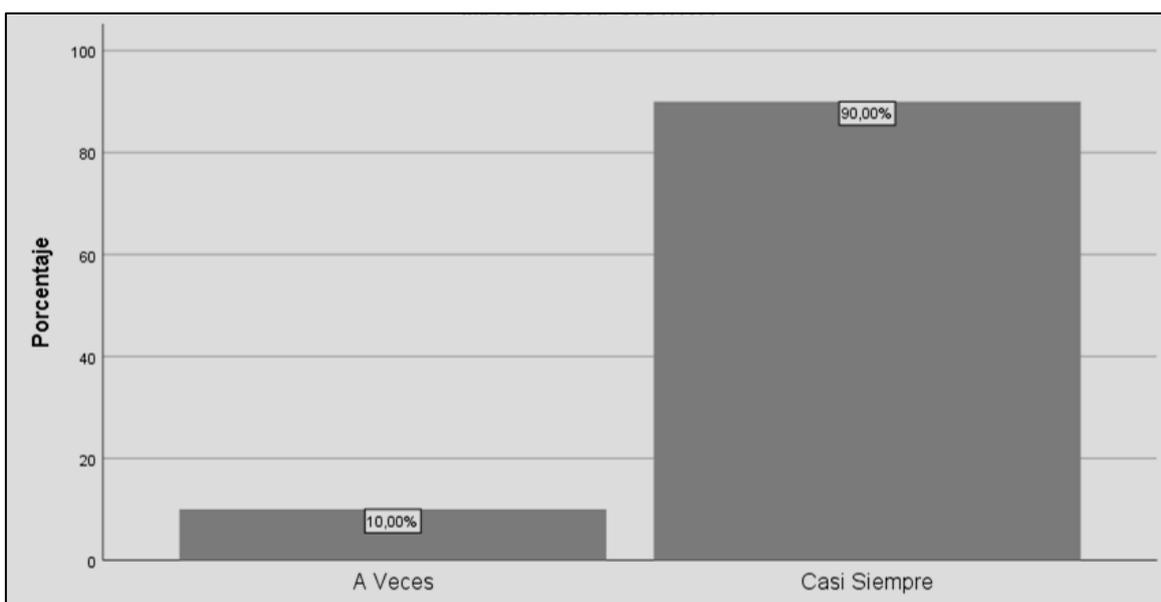


Figura 1: Representación gráfica de la variable Imagen Corporativa

Según los datos obtenidos a través de la tabla número 7 y de la figura 1 podemos afirmar que de un total de 50 encuestados el 10% que representa a la cantidad de 5 encuestados respondieron a veces mientras que el 90% que representa a 45 personas encuestadas respondieron casi siempre, a partir de ello podemos decir que los clientes tienen la presencia de una buena imagen corporativa.

Tabla 8

Resultados descriptivos de la variable posicionamiento de mercado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A Veces	10	20	20
	Casi Siempre	40	80	100
	Total	50	100	100

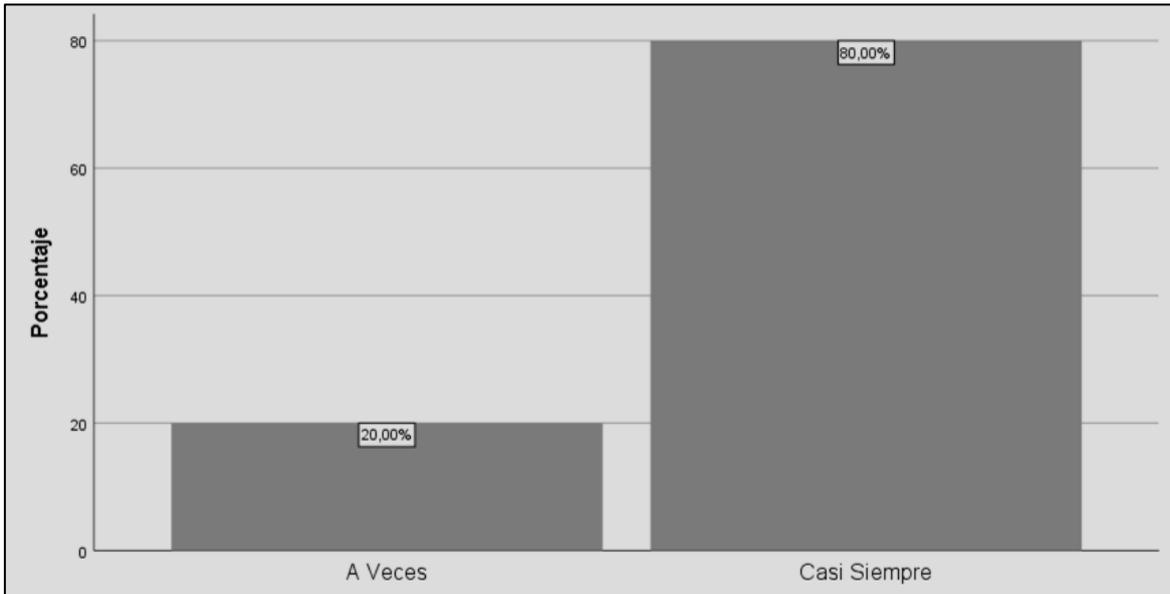


Figura 2: Representación gráfica de la variable Posicionamiento de Mercado

Según los resultados hallados a través de la tabla número 8 y la figura 2 logramos descubrir que de un total de 50 encuestados el 20% de la población encuestada respondió a veces mientras que el 80% respondió casi siempre estando esta conformada por 40 personas, esto nos indica que según percepción de los clientes la empresa tiene un buen posicionamiento de mercado.

Tabla 9

Resultados descriptivos de la dimensión posición financiera

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
A Veces	10	20	20	20
Casi Siempre	40	80	80	100
Total	50	100	100	

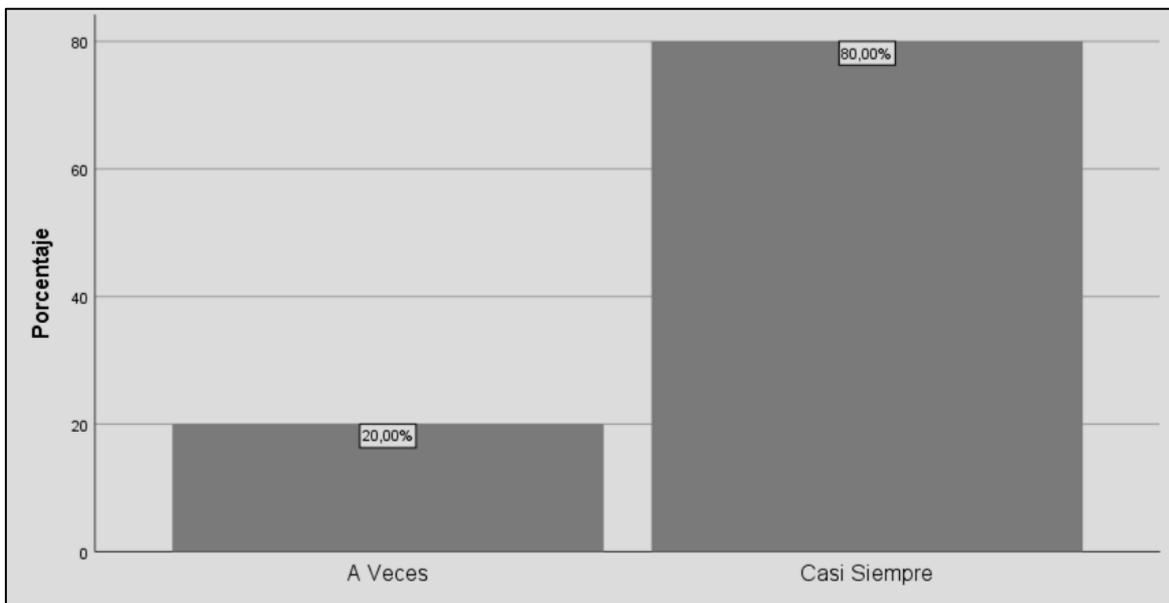


Figura 3: Representación gráfica de la dimensión posición financiera

Según los datos obtenidos en la tabla 9 y la figura 3 podemos decir que de un total de 50 personas encuestadas solo 10 que representan a un 20% respondieron a veces mientras que 40 personas que representan un 80% de la población contestaron casi siempre, esto nos indica que según los clientes la empresa cuenta con una posición financiera buena.

Tabla 10

Resultados descriptivos de la dimensión capacidad directiva

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A Veces	5	10	10
	Casi Siempre	45	90	100
	Total	50	100	

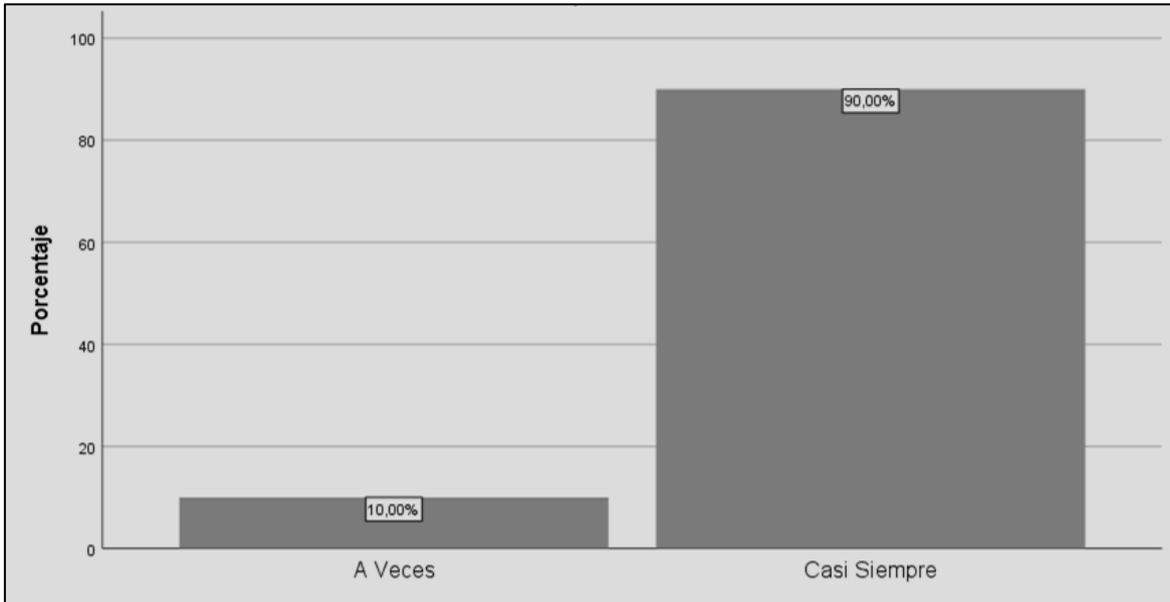


Figura 4: Representación gráfica de la dimensión capacidad directiva.

Según los datos obtenidos en la tabla 10 y la figura 4 podemos decir que de un total de 50 personas encuestadas 5 de ellas que representan a un 10% respondieron a veces mientras que 45 personas que representan a un 90% respondieron casi siempre, según estos datos obtenidos la capacidad directiva que la empresa Trans Internacional Galen S.A.C. refleja a los clientes es buena.

Tabla 11

Resultados descriptivos de la dimensión liderazgo empresarial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
A Veces	5	10	10	10
Casi Siempre	35	70	70	80
Siempre	10	20	20	100
Total	50	100	100	

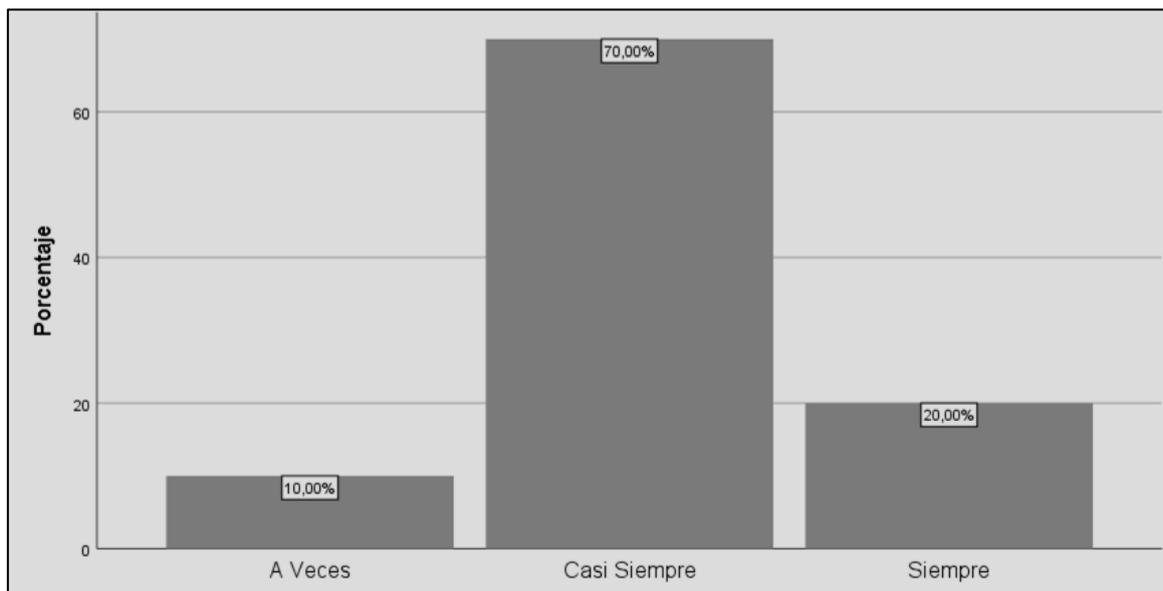


Figura 5: Representación gráfica de la dimensión liderazgo empresarial

Según los datos obtenidos en la tabla 11 y la figura 5 de un total de 50 personas encuestadas 5 personas que representan un 10% de la población respondieron a veces mientras que 35 personas que representan a un 70% respondieron casi siempre, también tenemos que 10 personas que representa un 20% de la población respondieron siempre, de acuerdo a los resultados se deduce que existe una gran parte de la empresa que afirma que existe un buen liderazgo empresarial y esto genera una buena imagen con los clientes.

Tabla 12

Resultados descriptivos de la dimensión mente del consumidor.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
A Veces	5	10	10	10
Casi Siempre	35	70	70	80
Siempre	10	20	20	100
Total	50	100	100	

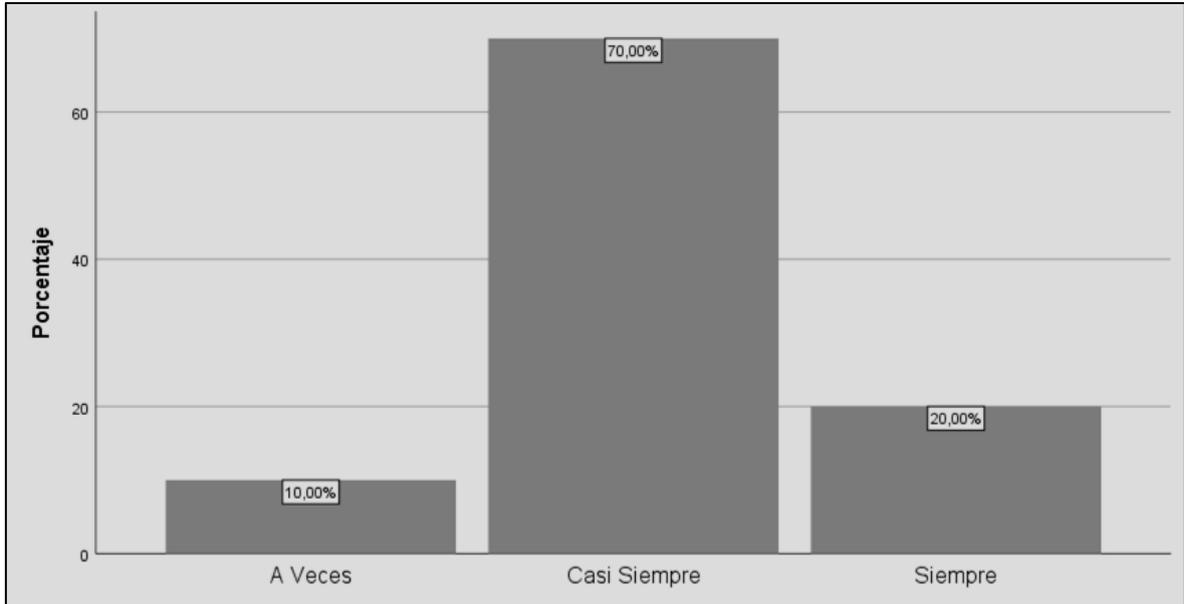


Figura 6: Representación gráfica de la dimensión mente del consumidor.

Según los resultados que se obtuvieron a través de la tabla número 12 y la figura 6 de un total de 50 personas encuestadas una cantidad de 5 personas que representan a un 10% respondieron a veces mientras que 35 personas que representan a una cantidad de 70% respondieron casi siempre, por otro lado, tenemos que 10 personas que representan un 20% de la población respondieron siempre, con ello podemos decir que la empresa Trans Internacional Galen S.A.C. si ha logrado posicionarse en la mente del consumidor.

Tabla 13

Resultados descriptivos de la dimensión necesidad del mercado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A Veces	25	50	50	50
Válido Casi Siempre	25	50	50	100
Total	50	100	100	

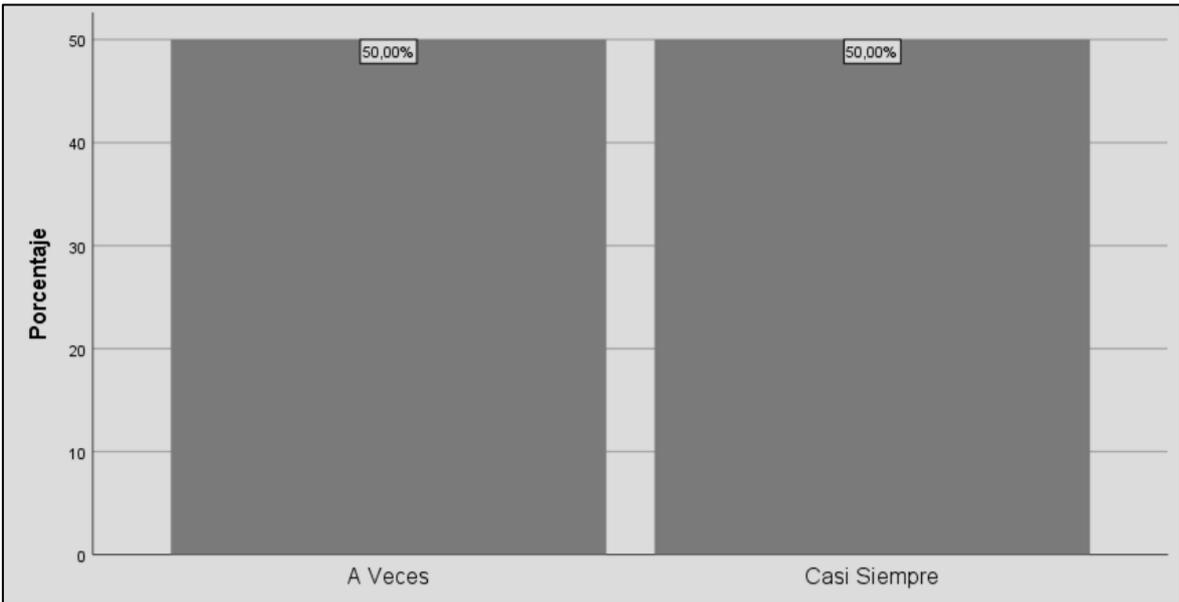


Figura 7: Representación gráfica de la dimensión necesidad del mercado.

Según los resultados que se obtuvieron a través de la tabla número 13 y la figura 7 podemos decir que de un total de 50 personas encuestadas 25 personas que representan al 50% de la población respondieron a veces mientras que la otra mitad de la población respondieron que casi siempre, esto nos indica que la empresa Trans Internacional Galen S.A.C. ha logrado cubrir las necesidades del mercado de una manera eficiente.

Tabla 14

Resultados descriptivos de la dimensión rendimiento en las tareas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
A Veces	5	10	10	10
Casi Siempre	35	70	70	80
Siempre	10	20	20	100
Total	50	100	100	

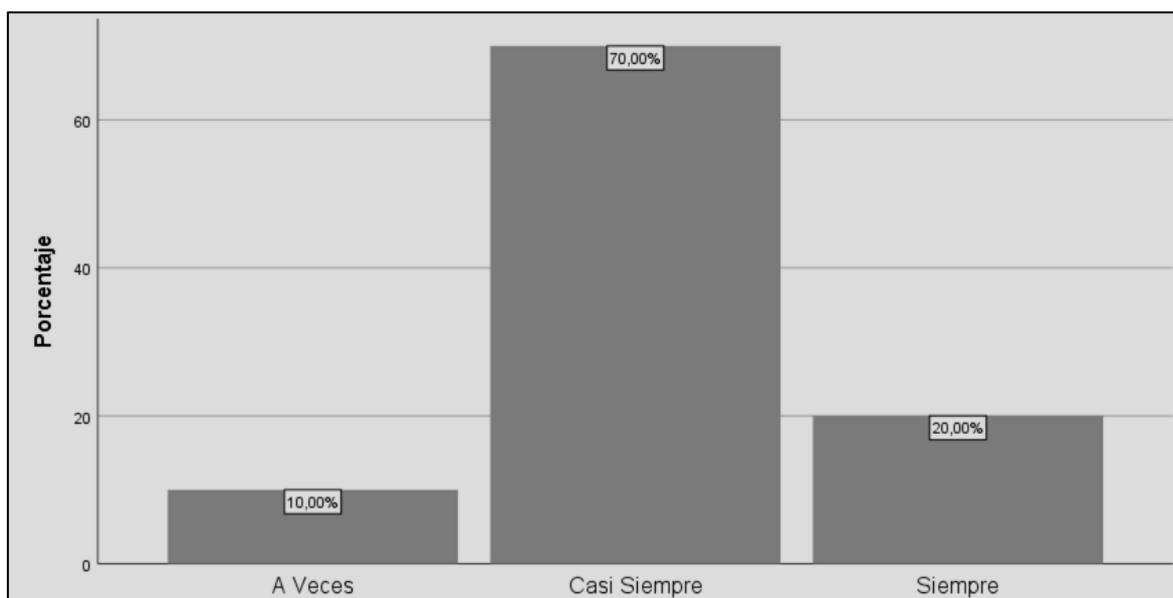


Figura 8: Representación gráfica de dimensión rendimiento en las tareas.

Con los datos de la tabla 14 y la figura 8 tenemos que un total de 50 personas encuestadas 5 que representan a un 10% respondieron a veces mientras que 35 personas que representan a un 70% respondieron casi siempre, por otro lado, tenemos que tan solo 10 personas que equivalen a un 20% de la población respondieron siempre, esto nos indica que los colaboradores de la empresa Trans Internacional Galen S.A.C. cuentan con un rendimiento optimo en el momento de realizar sus funciones y tareas.

4.2 Estadística inferencial

4.2.1 Prueba de normalidad

Se procedió a realizar una prueba de normalidad con la finalidad de determinar si la distribución de nuestros datos presenta una distribución normal o no.

Dominguez Lara, Sergio. (2018). Nos dice que la prueba de normalidad nos permite medir el grado de alejamiento que presentan nuestros datos, de esta manera conocer si se trata de una distribución normal.

Hipótesis de normalidad.

- H_0 : La muestra contiene una distribución normal.
- H_1 : La muestra contiene una distribución no normal.

Decisión:

- Si se obtiene que el valor de Sig. es \geq a 0.05 se acepta H_0
- Si se obtiene que el valor de Sig. es $<$ a 0.05 se rechaza H_0

Tabla 15

Prueba de normalidad de imagen corporativa y posicionamiento de mercado

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
IMAGEN CORPORATIVA	0,529	50	0	0,344	50	0
POSICIONAMIENTO DE MERCADO	0,49	50	0	0,49	50	0

a. Corrección de significación de Lilliefors

Por lo tanto, tal como observamos en la tabla 15 se ejecutó la prueba Kolmogorov-Smirnova logrando obtener un valor de 0,000 siendo menor a 0.05, esto nos quiere decir que se rechaza H_0 lo cual nos indica que la muestra contiene una distribución normal y se acepta H_1 que nos indica que la muestra contiene una distribución no normal, a partir de ello se precedió a realizar una prueba no paramétrica de Rho Spearman.

4.2.2 Prueba de hipótesis

Al inicio de la investigación se plantearon diversas hipótesis, con ayuda del software estadístico SPSS se procederá a realizar la prueba de Rho Spearman que nos permitiría determinar la correlación de las variables.

Prueba de hipótesis general

- H₀: No existe relación entre Imagen corporativa y posicionamiento de mercado de la empresa Trans Internacional Galen S.A.C., Ate 2021.
- H₁: Existe relación entre Imagen corporativa y posicionamiento de mercado de la empresa Trans Internacional Galen S.A.C., Ate 2021.

Criterio de decisión:

Si el valor sig. es \geq a 0.05 se acepta la H₀.

Si el valor Sig. es $<$ 0.05 se rechaza la H₀.

Tabla 16

Prueba de hipótesis general

			IMAGEN CORPORATIVA	POSICIONAMIENTO DE MERCADO
Rho de Spearman	IMAGEN CORPORATIVA	Coefficiente de correlación	1,000	,667**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
	POSICIONAMIENTO DE MERCADO	N	50	50
		Coefficiente de correlación	,667**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	50	50

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

Logramos observar en la tabla 16 que nuestro nivel de significancia es de 0,000, esto nos indica que se rechaza la hipótesis nula la cual nos indica que no existe relación entre Imagen corporativa y posicionamiento de mercado de la empresa Trans Internacional Galen S.A.C. y se acepta la hipótesis alterna la cual nos indica

que si existe una relación entre Imagen corporativa y posicionamiento de mercado de la empresa Trans Internacional Galen S.A.C. También encontramos que el Rho Spearman = 0,667, esto nos indica que existe un nivel de relación positiva moderada entre las variables Imagen corporativa y posicionamiento de mercado de la empresa Trans Internacional Galen S.A.C., (ver anexo 2).

Prueba de hipótesis específica:

Prueba de hipótesis de posición financiera y posicionamiento de mercado

- H₀: No existe relación entre la posición financiera y el posicionamiento de mercado de la empresa Trans Internacional Galen S.A.C., Ate 2021
- H₁: Existe relación entre la posición financiera y el posicionamiento de mercado de la empresa Trans Internacional Galen S.A.C., Ate 2021

Criterio de decisión:

Si el valor sig. es \geq a 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es $<$ 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 17

Prueba de hipótesis de posición financiera y posicionamiento de mercado

		Dimensión Posición Financiera	POSICIONAMIENTO DE MERCADO
Rho de Spearman	Dimensión Posición Financiera	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,375**
		N	50
	POSICIONAMIENTO DE MERCADO	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,375**
		N	50

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

Interpretando los datos obtenidos en la tabla 17 encontramos que el nivel de significancia es de 0,007 el cual se encuentra por debajo del 0,05, entonces podemos decir que se rechaza H₀ la cual nos indica que no existe relación entre la posición financiera y el posicionamiento de mercado de la empresa Trans

Internacional Galen S.A.C. y se acepta H_1 la cual nos indica que si existe relación entre posición la financiera y el posicionamiento de mercado de la empresa Trans Internacional Galen S.A.C., por otro lado encontramos que el Rho Spearman = 0,376 esto nos indica que el nivel de correlación entre las variables es positiva baja. (ver anexo 2).

Prueba de hipótesis de la capacidad directiva y posicionamiento de mercado

- H_0 : No existe relación entre capacidad directiva y posicionamiento de mercado de la empresa Trans Internacional Galen S.A.C., Ate 2021
- H_1 : Existe relación entre capacidad directiva y posicionamiento de mercado de la empresa Trans Internacional Galen S.A.C., Ate 2021

Criterio de decisión:

Si el valor sig. es \geq a 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es $<$ 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 18

Prueba de hipótesis de capacidad directiva y posicionamiento de mercado

		Dimensión Capacidad Directiva	POSICIONAMIENTO DE MERCADO
Rho de Spearman	Dimensión Capacidad Directiva	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,667**
		N	50
	POSICIONAMIENTO DE MERCADO	Coefficiente de correlación	,667**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	50

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

En la tabla 18 logramos observar que el nivel de significancia es de 0,000, esto nos indica que se rechaza H_0 la cual nos indica que no existe relación entre capacidad directiva y posicionamiento de mercado de la empresa Trans Internacional Galen S.A.C. y se acepta H_1 la cual nos señala que si existe relación

entre la capacidad directiva y el posicionamiento de mercado de la empresa Trans Internacional Galen S.A.C., también encontramos que el Rho Spearman = 0,667, esto nos indica que el nivel de correlación entre la variable capacidad directiva y posicionamiento de mercado de la empresa Trans Internacional Galen S.A.C. es positiva moderada. (ver anexo 2).

Prueba de hipótesis del liderazgo empresarial y posicionamiento de mercado

- H₀: No existe relación entre liderazgo empresarial y posicionamiento de mercado de la empresa Trans Internacional Galen S.A.C., Ate 2021
- H₁: Existe relación entre liderazgo empresarial y posicionamiento de mercado de la empresa Trans Internacional Galen S.A.C., Ate 2021

Criterio de decisión:

Si el valor sig. es \geq a 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es $<$ 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 19

Prueba de hipótesis de la liderazgo empresarial y posicionamiento de mercado

		Dimensión Liderazgo empresarial	POSICIONAMIENTO DE MERCADO
Rho de Spearman	Dimensión Liderazgo empresarial	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.538**
		N	50
	POSICIONAMIENTO DE MERCADO	Coefficiente de correlación	.538**
		Sig. (bilateral)	0
		N	50

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

En la tabla 19 se obtuvo un nivel de significancia es de 0,000, con esto se puede decir que se rechaza H₀ la cual nos indica que no existe relación entre el liderazgo empresarial y el posicionamiento de mercado de la empresa Trans Internacional Galen S.A.C. y se acepta H₁ la cual nos indica que si existe relación entre el

liderazgo empresarial y el posicionamiento de mercado de la empresa Trans Internacional Galen S.A.C., también logramos obtener que el Rho Spearman = 0,538, esto nos indica que el nivel de correlación entre el liderazgo empresarial y el posicionamiento de mercado de la empresa Trans Internacional Galen S.A.C. se encuentra en un nivel positiva moderada. (ver anexo 2).

V. DISCUSIÓN

El estudio realizado nos presenta los resultados que se obtuvieron, que corresponden a las 2 variables lo que nos permitió realizar un comparativo con los antecedentes, mencionamos líneas abajo.

Según el objetivo general planteado en la presente investigación, el cual determina la relación entre imagen corporativa y posicionamiento de mercado de la empresa de transporte Trans Internacional Galen S.A.C. Los resultados obtenidos en la tabla 14, se acepta la hipótesis alterna la cual nos indica que si existe una relación entre las dos variables., también encontramos que el Rho Spearman = 0,667, esto indicando que existe un nivel de relación positiva moderada entre las variables. Los datos obtenidos que al realizar un comparativo con lo investigado por Álvaro (2017), en su investigación titulada, Imagen corporativa y comunicación interna en la empresa Professionals On Line Sac 2016, en la cual el resultado que se obtuvo Rho de Spearman de 0,653 indicando que existe una correlación positiva moderada. Con estos resultados, se coincide que la imagen corporativa se relaciona con posicionamiento de mercado. A su vez Villafañe (2017) nos describe a la imagen corporativa de la siguiente manera, esta es el conjunto de percepciones con lo que cuentan los grupos de intereses, trabajadores y el público en general.

En este mismo contexto, el objetivo específico número uno el cual buscaba determinar la relación entre la posición financiera y el posicionamiento de mercado de la empresa Trans Internacional Galen S.A.C., según los resultados de la tabla 16 evidencia el nivel correlacional ($Rho=0,667$) esto nos indicó que el nivel de correlación entre las variables es positiva moderada, los mismos que al ser comparados con los datos de Galvis (2017) en su tesis titulada Propuesta metodológica para medir la satisfacción del cliente basado en la Norma ISO 9001:2015 Numeral 5.1.2 en la I. E Trochas. Cuenta con un nivel correlacional ($Rho=0.627$), en donde señala que si existe relación entre las dos variables. Con los resultados comparados, se afirma coincidentemente que la posición financiera y el posicionamiento e mercado tienen una relación positiva moderada debido a que coincidimos con el nivel de correlacion. Además, Martínez y Olmedo (2016) como

la actual situación de la organización nos permite medir su capacidad para hacerle frente a las deudas y obligaciones, según el trabajo que realizan.

Del mismo modo, el objetivo específico número 2 el cual busca determinar la relación entre la capacidad directiva y el posicionamiento de la empresa Trans Internacional Galen S.A.C. los resultados que se obtuvieron en la tabla 18, un coeficiente de correlación positiva moderada ($Rho=0.667$) con un nivel de significancia es de 0,000, esto nos indica existe relación entre las dos variables, datos que al ser comparados con Cotos (2018), en su tesis titulada Imagen Corporativa y La Captación de Alumnos En la I.E de Inicial N° 2286 'La Victoria', Distrito de Virú, Año 2018, el coeficiente obtenido para la correlación es equivalente ($Rho=0.780$ (tiene relación directa) con el nivel de significancia $p = 0,000$ ($p < 0.05$). Con los resultados comparados, se afirma que la variable capacidad directiva se relaciona convenientemente con el posicionamiento de la empresa, a pesar de la diferencia obtenida a través de nuestro Rho Spearman se coincide con lo encontrado por Cotos. Además, según Rubio y Aragón (2018) como el área directiva administra la empresa para tener que influir en el comportamiento de los compradores del producto o servicio, con el fin de tener resultados que incrementen los ingresos de la organización.

Del mismo modo, el objetivo específico número 3 el cual es Identificar la relación entre liderazgo empresarial y el posicionamiento de la empresa Trans Internacional Galen S.A.C., los datos que se obtuvieron y se muestran en la tabla 19, se obtuvo un coeficiente ($Rho= 0,538$) con nivel de significancia es de 0,000, esto nos indica que el nivel de correlación entre las dos variables se encuentra en un nivel positivo moderado, al comparar con la investigación de Gómez (2016), en su trabajo de investigación titulada Imagen corporativa y lealtad del cliente del supermercado Plaza Vea Chacarero de la ciudad de Trujillo, en la Universidad César Vallejo, el coeficiente obtenido para la correlación llegó a ser equivalente ($Rho=0.857$) la cual le permitió conocer que el contaba con un nivel altamente significativa. Con los resultados comparados, indica que si existe relación entre que la impresión global y la lealtad de los consumidores, de la misma manera encontramos una relación entre el liderazgo empresarial y el posicionamiento de la empresa, de este modo se coincide con los resultados obtenidos por Gómez. Además, según Martínez y

Olmedo (2016), afirman que la empresa lidera su grupo de trabajo para lograr que su organización sea reconocida por sus clientes y competidores, marcando la diferencia y siendo ejemplo para las pequeñas microempresas.

VI. CONCLUSIONES

A partir de los objetivos planteados en tenemos las siguientes conclusiones

Primero: se logró responder a nuestro objetivo general al realizar la prueba de hipótesis general y obtener un nivel de significancia de 0,000 la cual nos confirmó la existencia de una relación entre las variables y el Rho Spearman = 0,667 nos permitió determinar un nivel de relación positiva moderada entre las variables imagen corporativa y posicionamiento de mercado de la empresa de transporte Trans Internacional Galen S.A.C., Ate 2021. Por lo tanto, podemos decir que, si se consigue una posición financiera favorable, una capacidad directiva buena y un liderazgo empresarial óptimo podremos lograr que la imagen corporativa de la empresa logre un buen posicionamiento en el mercado.

Segundo: se logró obtener un nivel de significancia de 0,007 el cual se encontraba por debajo de 0,05, esto nos indicó la existencia de una relación entre la posición financiera y el posicionamiento de mercado de la empresa Trans Internacional Galen S.A.C., también se obtuvo un Rho Spearman = 0,376 lo que nos permitió determinar una correlación positiva baja entre las variables. Por lo tanto, la posición financiera que se logra a través de una capacidad directiva óptima no influye de manera directa en el posicionamiento de mercado y la perspectiva de los clientes.

Tercero: Al tener un nivel de significancia de 0,000, esto nos indicó que se aceptaba H_1 la cual nos señaló que si existía relación entre la capacidad directiva y el posicionamiento de mercado de la empresa Trans Internacional Galen S.A.C. también obtuvimos un Rho Spearman = 0,667 lo que nos permitió concluir en un nivel de correlación positiva moderada entre las variables. Es por ello podemos decir que una capacidad directiva óptima nos permite tener un liderazgo y de esta manera alcanzar un buen posicionamiento dentro de la mente de los consumidores.

Cuarto: finalmente se logró nivel de significancia de 0,000 y un (Rho= 0,538) la cual nos permitió conocer que existía una correlación positiva moderada entre el liderazgo empresarial y el posicionamiento de mercado de la organización Trans Internacional Galen S.A.C. por lo tanto se concluye que los componentes del

liderazgo empresarial ayudan a determinen un posicionamiento de mercado optimo dentro de las mentes de los clientes.

VII. RECOMENDACIONES

Con los resultados de esta investigación procedemos a realizar las siguientes conclusiones:

Primera: Según los datos obtenidos existe una relación entre Imagen corporativa y posicionamiento de mercado. Se sugiere a la empresa Trans Internacional Galen S.A.C, poner mayor atención a la imagen que brinda a sus clientes, contar con un área marketing y realizar un estudio de mercado, logrando ser más reconocido por su marca en el Perú y otros países.

Segunda: Se observó que si existe relación entre la posición la financiera y el posicionamiento de mercado. Se recomienda tener un buen control de la posición financiera, planificar estrategias de gestión y convertir sus recursos disponibles en recursos productivos, esto ayudara a que la empresa mantenga un orden financiero y pueda tener un buen historial crediticio.

Tercera: Se encontró que existe relación entre el liderazgo empresarial y el posicionamiento de mercado de la organizacion. Por lo cual se recomienda a la empresa Trans Internacional Galen S.A.C. ofrecer capacitación continua a los empleados sobre liderazgo, potenciar habilidades comunicativas en los supervisores y conocer las fortalezas e intereses de cada persona que trabaja, teniendo como resultado un mejor ambiente laboral y que los trabajos se realicen de forma eficiente, pues un trabajo en equipo y un buen líder reducen errores y la falta de compañerismo en el trabajo.

Cuarta: Se identificó que existe relación entre la capacidad directiva y el posicionamiento de mercado de la organizacion Trans Internacional Galen S.A.C., se recomienda cultivar valores a los colaboradores, brindar motivación y capacitarlos para que puedan dirigir y trabajar en equipos de trabajo con ello lograr mantener la capacidad directiva que en la actualidad que se ve reflejada en los servicios que brinda.

REFERENCIAS

- Alonso-Almeida, M., Marimon, F. y Llach, J. (2015). Difusión de las memorias de sostenibilidad en Latinoamérica: análisis territorial y sectorial. *Estudios Gerenciales*, 31(135), 139–149. [10.1016/j.estger.2015.01.002](https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.01.002)
- Barcena, A. (2016). Los desafíos del Ecuador para el cambio estructural con inclusión social. Santiago de Chile, Chile: CEPAL. Recuperado de <https://n9.cl/tjgly>
- Barkemeyer, R., Preuss, L. y Lee, L. (2015). On the effectiveness of private transnational governance regimes. Evaluating corporate sustainability reporting according to the Global Reporting Initiative. *Journal of World Business*, 50, 312–325. <https://n9.cl/1e5z1>
- Blázquez, M., & Peretti M. (2018). Sustentabilidad organizacional a través de la gestión de la imagen y la rentabilidad. Ponencia presentada en el XI Simposium Internacional de Contaduría y Finanzas. Instituto Tecnológico de Sonora. Ciudad de Obregón, México. Recuperado de <https://acortar.link/ZfcCnM>
- Bravo (2019). Imagen Corporativa y su Relación con la Satisfacción de usuario en la Clínica GROMEL-LAB. S.A.C.-Juanjui. Recuperado de <https://acortar.link/LBnq6l>
- Calderón Hoffmann, A., Dini, M., & Stumpo, G. (2016). Los desafíos del Ecuador para el cambio estructural con inclusión social. Santiago de Chile, Chile: CEPAL. Recuperado de <https://n9.cl/tjgly>
- Cavalcanti, M., Teixeira, L. y Barlow, C. (2015). Institutional dynamics and organizations affecting the adoption of sustainable development in the United Kingdom and Brazil. *Business Ethics: A European Review*, 24(1), 73–90. <https://doi.org/10.1111/beer.12074>
- Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 21(5), 272–285.
- Cotos (2018). Imagen Corporativa y La Captación de Alumnos En la I.E de Inicial N° 2286 'La Victoria', Distrito de Virú, Año 2018. Recuperado de <https://acortar.link/8DpdkS>.

- Cruz Hoyos, J., & Gómez Ortiz, M. L. (2015). Comportamiento del consumidor y posicionamiento de marca: Estudio de caso en el sector calzado de la ciudad de Manizales. Recuperado de <https://n9.cl/7v7jz>
- Cuestionario, F. (2017). Alfa de Cronbach para validar un cuestionario de uso de TIC en docentes universitarios. Revista mktDescubre-ESPOCH FADE, 10, 37-48. Recuperado de: <https://n9.cl/u35nc>
- Currás, Rafael, Barnes Bill. 2016. "Identidad e Imagen Corporativas: Revisión Conceptual e Interrelación." Teoría y Praxis 7: 9–34. <https://n9.cl/557we>
- Dankova, P., Valeva, M. y Strukelj, T. (2015). A comparative analysis of international corporate social responsibility standards as enterprise policy/governance innovation guidelines. Systems Research and Behavioral Science, 32(2), 152–159. <https://doi.org/10.1002/sres.2254>
- Escobar, A. A. H., Rodríguez, M. P. R., López, B. M. P., Ganchozo, B. I., Gómez, A. J. Q., & Ponce, L. A. M. (2018). Metodología de la investigación científica (Vol. 15). 3Ciencias. <https://bit.ly/3eZUB8g>
- Global Reporting Initiative. (2015). Global Reporting [consultado 14 Sep 2015]. Disponible en: <https://n9.cl/bk6fg>
- Gómez (2016). Imagen corporativa y lealtad del cliente del supermercado Plaza Veá Chacarero de la ciudad de Trujillo, en la Universidad César Vallejo. Recuperado de <https://acortar.link/02MuFE>.
- González Vilema, J. M. (2019). *Imagen corporativa en la Compañía de transporte pesado Rutas Tixaneñas SA y el posicionamiento en el Mercado de la ciudad de Riobamba período 2017* (Bachelor's thesis, Universidad Nacional de Chimborazo, 2019). Recuperado de: <https://n9.cl/3q9hr>
- Harf, Ruth (2015). Estrategias para la acción directiva. Condiciones para la gestión curricular y el acompañamiento pedagógica. Novedades Educativas. Buenos Aires, Argentina: Publicaciones educativas

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. Quinta edición. México, DF. Mc. Graw Hill. <https://n9.cl/k2xv>
- Huertas R. Simeón (2015) Estudio titulado: Aprendizaje estratégico en el rendimiento académico de los alumnos de la Facultad de Educación, el proceso metodológico de la enseñanza estratégica en el rendimiento académico. Facultad de Educación de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo – Huaraz.
- Izaguirre, J. (2016). Influencia de la identidad organizacional sobre la satisfacción y el rendimiento laboral (Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela). Recuperado de <https://acortar.link/bAOCjQ>.
- Kotler. (2018). Posicionamiento Y Segmentacion. 320–331 <https://n9.cl/jo9br>
- Lozano, R. (2015). A holistic perspective on corporate sustainability drivers. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 22(1), 32–44. <https://doi.org/10.1002/csr.1325>
- Mejía Ocampo, M. F., y Zarta Vera, L. M. (2017). Propuesta para Posicionamiento de Marca a través de la Comunicación en la Empresa Manantial Asturias. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. <https://n9.cl/mrkbh>
- Ministerio de Educación. (2018). Gestión comercial y marketing: desarrollo curricular del ciclo formativo de grado superior de F.P. Madrid: Anele. <https://n9.cl/rrerq>
- Ministerio de Educación. (9 de Agosto de 2016). Gestión en Línea y gestión de calidad. Obtenido de Los indicadores como estrategia de control de la gestión: <https://n9.cl/f1lux>
- Ministerio de fomento. (Mayo de 2015). Orientación al cliente. Obtenido de <https://n9.cl/01i1n>
- Miranda González, F., Chamorro Mera, A., y Rubio Lacoba, S. (2017). Introducción a la Gestión de la calidad. Madrid España: Delta Publicaciones. Recuperado de: <https://n9.cl/pdv9w>

- Murillo, W. (2018). La investigación científica. Consultado el 18 de abril de 2008 de <http://www.monografias.com/trabajos15/investcientifica/investcientificashtm>
<https://n9.cl/o4c6p>
- Musson, A. (2016). The build-up of local sustainable development politics: A case study of company leaders in France. *Ecological Economics*, 82, 75–87. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2012.07.012>
- Naciones Unidas. (2017). Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. New York: United Nations. <https://n9.cl/iw938>
- Núñez (2017). Imagen corporativa y comunicación interna en la empresa Professionals On Line SAC 2016. Recuperado de <https://acortar.link/Jk201m>.
- Núñez Alvarado, M. (2016). Imagen corporativa y comunicación interna en la empresa Professionals On Line SAC 2016. Universidad César Vallejo. <https://n9.cl/6jqpn>
- Nuño, P. (2017). ¿Qué es la imagen corporativa? <https://n9.cl/2wtmq>
- Otzen, Tamara, & Manterola, Carlos. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://n9.cl/qx4d>
- Patrus-Pena, R. y Castro, P. (2015). Ética nos Negócios. Condições, Desafios e Riscos. Sao Paulo: Editora Atlas.
- Perez-Batres, L. A., Miller, V. V. y Pisani, M. J. (2016). Institutionalizing sustainability: An empirical study of corporate registration and commitment to the United Nations Global Compact Guidelines. *Journal of Cleaner Production*, 19(8), 843 - 851. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2010.06.003>
- Polanco, J. y Ramírez, F. (2017). La evaluación de la sostenibilidad en la empresa. Una investigación aplicada a hidroeléctricas. Medellín: Sello Editorial Universidad de Medellín (en evaluación). Recuperado de <https://acortar.link/7tZZ0N>.

- Porter, M. E. (2015). Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior. México: Grupo editorial Patria. Recuperado de: <https://n9.cl/l3phr>
- Postman, Neil y Weingertner, Charles. (2018). El medio es el mensaje, evidentemente. En Olac Fuentes Molinar (ed.). Crítica a la escuela: el reformismo radical en Estados Unidos (pp. 107-118). México, DF: Ediciones el Caballito, SEP Cultura.
- Publicaciones Vértice S.L. (2016). Dirección de recursos humanos. Málaga - España: Editorial Vértice.
- Ramos Salas, P. V. (2017). El Neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú - Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación. Recuperado de: <https://n9.cl/q2r5f>
- Rivera Hernández, C., y Nájera Peralta, L. M. (2010). Evaluación de las ventajas competitivas en los megamercados: el caso de India y China. Obtenido de <https://n9.cl/0oxm6>
- RobecoSAM (2015). Corporate Sustainability [consultado 14 Sep 2015]. Disponible en: <https://n9.cl/u7y67>
- Rovai, A., Baker, J. y Ponton, M. (2016). Social Science Research Design and Statistics A Practitioner's Guide to Research Methods and IBM SPSS Analysis. (2.ª ed.). Recuperado de <https://bit.ly/2YIbAG9>
- Sanna, D. (2017). Relaciones entre imagen de marca corporativa, satisfacción y lealtad: Estudio en una escuela de negocios de la Argentina. Universidad del Cema, Buenos Aires, Argentina. Recuperado de <https://acortar.link/95K82l>.
- Soriano Rúa, V. F., Calderón Morales, A., Tallón Avilés, P., Barranco Navarro, A. I., & Alonso Díez, M. V. (1995). Gestión comercial y marketing: desarrollo curricular del ciclo formativo de grado superior de FP. Madrid: Anele. <https://n9.cl/rreerq>

- Steven, S. P. (2015). Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. <https://n9.cl/2dps0>
- Tata, J. y Prasad, S. (2015). National cultural values, sustainability beliefs, and organizational initiatives. *Cross Cultural Management*, 22(2), 278–296. <https://doi.org/10.1108/CCM-03-2014-0028>
- Terigi, F. (2019). El fracaso escolar desde las perspectivas psicoeducativas: Hacia una reconceptualización situacional. Buenos Aires, Argentina: Revista Iberoamericana de educación. N°. 50. Recuperado de: <https://n9.cl/m7gsy>
- Ulloa Córdova, Vanessa D. (2017): Innovación tecnológica y aprendizaje significativo en estudiantes de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Cómputo y Telecomunicaciones de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, para optar el grado académico de magister en Ciencias de la Educación, Mención en Didáctica de la Comunicación.
- Vigneau, L., Humphreys, M. y Moon, J. (2015). How do firms comply with international sustainability standards? Processes and consequences of adopting the global reporting initiative. *Journal of Business Ethics*, 131(2), 469–486. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2278-5>
- Windolph, S. E., Harms, D., & Schaltegger, S. (2014). Motivations for corporate sustainability management: Contrasting survey results and implementation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 21(5), 272-285. <https://doi.org/10.1002/csr.1337>
- Zenaida (2018). Imagen corporativa y su relación en la satisfacción del usuario judicial de la Corte Superior de Justicia de La Libertad - Trujillo, 2017. Recuperado de <https://acortar.link/4M3h92>.

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de operacionalización de las variables

Cuadro de operacionalización de la variable Imagen Corporativa

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
V1:IMAGEN CORPORATIVA	Según Para Villafañe (2017) es el conjunto de percepciones que tienen los grupos de interés, trabajadores y el público en general. En pocas palabras es la impresión total que la gente tiene de una institución.	La variable imagen corporativa será medida en base a la técnica de la encuesta mediante el instrumento cuestionario de escala Likert, el instrumento está conformado por 18 ítems el cual será dirigido a los clientes de la empresa TRANS INTERNACIONAL GALEN S.A.C	Posición financiera	Crecimiento Laboral	1-2	Ordinal Medición: Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
				Efectividad de labores	3-4	
				Participación en el mercado	5-6	
			Capacidad Directiva	Perfil potencial	7-8	
				Calidad de trabajo	9-10	
				Organización	11-12	
			Liderazgo Empresarial	Cantidad de recursos a utilizar	13-14	
				Lealtad de Clientes	15-16	
				Confianza	17-18	

Cuadro de operacionalización de la variable Posicionamiento de mercado

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
V2: POSICIONAMIENTO DE MERCADO	Para Scott (2016). Es la forma en la que los consumidores definen los productos con base en sus atributos, en forma más precisa es como se ubica el producto en la mente de estos mismos	La variable Posicionamiento de mercado será medida en base a la técnica de la encuesta mediante el instrumento cuestionario de escala tipo Likert, el instrumento está conformado por 16 ítems el cual será dirigido a los clientes de la empresa TRANS INTERNACIONAL GALEN S.A.C	Identificación de la necesidad	Confiabilidad	19-20	Ordinal Medición: Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre Siempre
				Tangibilidad	21-22	
				Empatía	23-24	
			Segmentación de mercado	Retención	25-26	
				Recuperación	27-28	
				Captación de nuevos clientes	29-30	
			Programa de Marketing	Producto	31-32	
				Precio	33-34	
				Plaza	35-36	

ANEXO 2: coeficiente de correlación

Tabla

Coeficiente de correlación

Valor de 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 -0,39	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., (2018) - adaptado

ANEXO 3: Instrumento de recolección de datos

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
FICHA DE ENCUESTA

Estimados usuarios, sus respuestas en el siguiente cuestionario es muy importante ya que contribuirán a una investigación que busca conocer la relación entre el teletrabajo y el rendimiento laboral. Toda la información será confidencial y tiene un fin netamente académico.

INSTRUCCIONES

Marcar con una (X) el número según la importancia que usted considere

	1	2	3	4	5
ESCALA DE VALORACIÓN	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

V2. POCISIONAMIENTO DE MERCADO				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	Nº	Ítems	NUNCA	CASI NUNCA	AVECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Mente del consumidor	Confiabilidad	19	¿La calidad del servicio brindado es eficiente?					
		20	Percibe supervisión constante cuando se realiza el servicio					
	Tangibilidad	21	Las instalaciones de la empresa le hacen sentirse seguro cuando deja su carga (mercadería o maquinarias)					
		22	¿La empresa cuenta con instalaciones amplias es satisface sus necesidades?					
	Empatía	23	¿Los colaboradores que le atienden muestran valores en la atención de los servicios brindados?					
		24	¿Los colaboradores de la empresa cumplen con poner en práctica los valores que lo representa?					
Retención	25	¿Considera usted que el servicio brindado es mejor que la competencia?						
	26	¿La empresa muestra estándares de calidad en sus servicios?						

Necesidad del mercado	Recuperación	27	¿La empresa posee ventajas que nos diferencian de la competencia?					
		28	¿Las empresas de transportes le brinda seguridad y garantía?					
	Captación de nuevos clientes	29	¿La publicidad brindada por redes sociales de nuestros servicios capta su atención?					
		30	¿La publicidad ayuda al reconocimiento de la empresa?					
Rendimiento en la tarea	Producto	31	¿El servicio que brindamos cumple las necesidades del mercado ?					
		32	¿El servicio brindado debería mejorar?					
	Precio	33	¿Se encuentra conforme con el precio brindado por la empresa?					
		34	¿El precio brindado es acorde al precio de mercado?					
	Plaza	35	¿Con que frecuencia nos solicita servicios					
		36	¿Se siente satisfecho con los canales de distribución y tiempo de entrega?					

ANEXO 4: VALIDACION DEL INSTRUMENTO

Primer experto: Dr. BARDALES CARDENAS MIGUEL



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. BARDALES CARDENAS MIGUEL
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: AYRA MENOR CELENY REYNA y CLAROS CIPRIANO JOSE SAUL

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (1): IMAGEN CORPORATIVA

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 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					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				78	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					84
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						86%

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable No valido ni aplicable

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

IV. **PROMEDIO DE VALORACION:**

Ate, 27 de septiembre del 2021

Firma de experto informante
 DNI N° 08437636



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. BARDALES CARDENAS MIGUEL
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: AYRA MENOR CELENY REYNA y CLAROS CIPRIANO JOSE SAUL

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (2): POSICIONAMIENTO DE MERCADO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					87
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					87
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					86
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						87%

IV. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable No valido ni aplicable

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

IV. **PROMEDIO DE VALORACION:**

Ate, 27 de septiembre del 2021

Firma de experto informante
 DNI N° 08437636

Segundo experto: Mg. MASIAS FERNANDEZ MERY GEMELI



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. MASIAS FERNANDEZ MERY GEMELI
 I.2. Cargo e institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: AYRA MENOR CELENY REYNA, CLAROS CIPRIANO JOSE SAUL

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (1): IMAGEN CORPORATIVA

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 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					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					86
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						88%

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable No valido ni aplicable

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

IV. **PROMEDIO DE VALORACION:** **88%**

Ate, 27 de septiembre del 2021

Firma de experto informante
 DNI N° 70168829



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. MASIAS FERNANDEZ MERY GEMELI
 I.2. Cargo e institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: AYRA MENOR CELENY REYNA, CLAROS CIPRIANO JOSE SAUL

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (2): POSICIONAMIENTO DE MERCADO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					87
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						87%

IV. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable No valido ni aplicable

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

IV. **PROMEDIO DE VALORACION:** **87%**

Ate, 27 de septiembre del 2021

Firma de experto informante
 DNI N° 70168829

Tercer experto: Mg. FARRO RUIZ LIZET MALENA



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. FARRO RUIZ LIZET MALENA
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: AYRA MENOR CELENY REYNA, CLAROS CIPRIANO JOSE SAUL

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (1): IMAGEN CORPORATIVA

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					88
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					92
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					86
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.					84
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						88%

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable No valido ni aplicable

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

IV. **PROMEDIO DE VALORACION:** **88%**

Ate, 27 de septiembre del 2021

Firma de experto informante
 DNI N° 45962909



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. FARRO RUIZ LIZET MALENA
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: AYRA MENOR CELENY REYNA, CLAROS CIPRIANO JOSE SAUL

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (2): POSICIONAMIENTO DE MERCADO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					91
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					92
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					92
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					92
PROMEDIO DE VALORACIÓN						89%

IV. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable No valido ni aplicable

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

IV. **PROMEDIO DE VALORACION:** **89%**

Ate, 27 de septiembre del 2021

Firma de experto informante
 DNI N° 45962909

ANEXO 5
MATRIZ DE DATOS

VARIABLE		IMAGEN CORPORATIVA																	
DIMENSIONES		POSICIÓN FINANCIERA						CAPACIDAD DIRECTIVA						LIDERAZGO EMPRESARIAL					
INDICADORES		Crecimiento Laboral		Efectividad de labores		Participación en el mercado		Perfil potencial		Calidad de trabajo		Organización		Cantidad de recursos a utilizar		Lealtad de Clientes		Confianza	
PREGUNTAS		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
PARTICIPANTES	PAR1	4	3	4	3	4	3	4	4	2	4	4	5	4	5	4	5	4	3
	PAR2	3	5	4	4	5	4	5	3	1	3	4	4	5	4	3	5	3	4
	PAR3	4	3	4	3	4	5	2	4	3	5	3	5	3	4	4	4	5	4
	PAR4	5	4	3	4	4	5	3	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
	PAR5	4	5	3	1	4	5	4	4	1	4	3	5	4	4	3	4	4	5
	PAR6	5	3	4	3	5	4	3	3	2	5	4	3	4	3	3	3	4	4
	PAR7	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	3	4	4	4	3	5
	PAR8	5	2	3	3	4	3	3	4	2	4	4	5	3	1	5	5	5	4
	PAR9	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	4	3	5	3	4	3
	PAR10	2	4	4	4	4	4	4	3	3	1	5	4	4	4	3	4	5	5
	PAR11	4	3	4	4	3	4	5	3	4	5	5	2	3	3	4	3	4	4
	PAR12	3	4	3	5	4	5	4	4	5	4	3	3	3	4	5	5	4	4
	PAR13	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	2	4	4	4	3	4	4	5
	PAR14	3	4	5	5	3	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	5	4	3
	PAR15	4	5	3	4	5	3	4	5	3	3	4	3	3	5	4	5	5	4
	PAR16	5	3	4	4	3	4	5	4	5	3	4	3	4	3	5	4	4	5
	PAR17	4	4	3	5	5	4	4	4	3	3	5	3	4	5	4	3	5	3
	PAR18	3	3	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	5
	PAR19	4	5	3	4	4	5	5	3	4	5	5	3	4	4	3	4	4	5
	PAR20	3	5	4	5	4	3	4	5	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4
	PAR21	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4
	PAR22	5	4	3	5	4	5	3	5	3	4	3	3	5	3	4	4	5	5
	PAR23	2	3	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5
	PAR24	4	4	5	3	4	3	4	5	4	4	5	5	3	4	5	3	5	3
	PAR25	3	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	5
	PAR26	4	3	5	5	3	3	4	5	4	3	4	3	3	4	5	4	3	4
	PAR27	5	5	4	3	4	4	5	3	3	4	5	5	3	4	3	4	3	5
	PAR28	3	4	3	5	3	3	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
	PAR29	4	5	5	4	3	4	4	4	2	3	3	4	3	4	2	3	4	4
	PAR30	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	3	5	4	3	5
	PAR31	5	5	4	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	5	5	5	5	4
	PAR32	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	3
	PAR33	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5
	PAR34	5	5	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4
	PAR35	4	4	5	5	3	5	3	4	4	4	5	3	3	5	4	5	5	4
	PAR36	3	5	3	5	3	4	5	3	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5
	PAR37	4	4	5	3	4	3	3	5	4	3	4	4	3	4	3	5	4	3
	PAR38	4	4	5	4	3	4	4	3	5	4	5	3	5	4	4	5	4	4
	PAR39	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	5
	PAR40	4	3	3	4	5	3	3	4	4	5	5	5	4	3	4	3	5	3
	PAR41	5	5	4	5	3	4	4	5	3	4	3	4	5	3	1	4	4	5
	PAR42	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	5	3	4	3	4	4	5
	PAR43	2	5	5	3	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
	PAR44	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	2	3	3	3	3	5
	PAR45	4	5	5	4	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3	5	4	5
	PAR46	4	4	5	5	3	3	4	4	3	4	5	2	4	4	4	3	5	3
	PAR47	3	4	4	4	5	4	5	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5
	PAR48	4	5	3	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	3	5	4	3	4
	PAR49	5	4	4	3	3	5	4	5	5	3	5	4	3	4	3	3	5	5
	PAR50	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	3	4	5	5	3	4	4

VARIABLE		POSICIONAMIENTO DE MERCADO																		
DIMENSIONES		IDENTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD					SEGMENTACIÓN DE MERCADO						PROGRAMA DE MARKETING							
INDICADORES		Confiabilidad		Tangibilidad		Empatía		Retención		Recuperación		Captación de nuevos clientes		Producto		Precio		Plaza		
PREGUNTAS		P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	
S 1- Z a D 1- O a	PAR1	1	1	3	1	1	3	2	1	3	1	2	2	1	1	5	3	1	3	
	PAR2	5	5	1	5	1	5	3	1	5	1	1	2	3	1	1	1	1	5	
	PAR3	5	5	3	1	1	1	3	5	2	1	2	2	3	3	5	5	3	3	
	PAR4	1	3	5	1	1	1	1	5	3	1	3	1	5	5	1	3	1	1	
	PAR5																			
	PAR6	5	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	3	3
	PAR7	5	3	3	5	1	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	1	5	1	5
	PAR8	3	3	3	1	1	1	1	5	5	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1
	PAR9	5	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	3	1	1	5	1	3	1
	PAR10	1	3	1	5	3	3	3	1	1	1	1	5	3	5	1	3	5	5	5
	PAR11	1	1	5	1	1	1	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	3
	PAR12	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	3	5
	PAR13	1	3	5	1	1	1	5	1	1	3	5	5	2	3	5	3	5	3	1
	PAR14	5	5	5	1	5	5	5	5	1	1	5	3	3	1	1	5	3	1	3
	PAR15	1	5	3	1	5	1	1	5	5	5	3	5	2	1	1	5	1	3	1
	PAR16	5	3	5	1	1	3	5	3	5	3	1	1	1	1	1	5	5	1	1
	PAR17	5	3	1	5	1	1	1	1	5	3	3	3	1	5	5	5	5	1	1
	PAR18	3	1	3	1	1	1	1	1	5	1	3	1	3	1	5	5	1	1	1
	PAR19	1	3	1	5	3	1	3	1	5	5	1	2	2	3	1	5	1	1	3
	PAR20	1	3	1	1	1	1	5	5	1	3	2	1	5	1	5	1	5	5	5
	PAR21	1	1	3	5	5	3	3	3	3	3	2	3	1	1	5	1	5	1	5
	PAR22	1	5	5	1	3	1	1	1	5	5	2	3	3	1	1	5	5	1	5
	PAR23	3	3	3	5	3	3	5	3	3	3	3	2	2	1	1	5	3	1	3
	PAR24	3	1	5	5	1	3	1	5	5	3	1	2	3	3	1	1	1	5	5
	PAR25	1	3	1	1	1	1	5	5	3	1	2	3	3	5	3	5	5	5	3
	PAR26	1	5	5	1	3	1	1	1	1	1	1	2	2	1	5	1	1	1	1
	PAR27	5	1	1	5	3	3	1	1	1	1	1	2	1	3	3	5	3	3	3
	PAR28	3	1	3	3	5	5	5	5	5	1	1	3	1	5	5	1	3	1	1
	PAR29	1	1	5	1	1	5	3	1	3	3	2	3	3	1	1	1	1	1	5
	PAR30	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	2	3	1	5	5	3	1	1	1
PAR31	3	1	1	3	5	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	3	3	1	
PAR32	5	3	3	5	3	1	3	1	3	2	1	2	1	5	3	5	5	5	5	
PAR33	1	3	1	5	1	3	1	1	5	5	1	1	2	5	5	1	1	5	3	
PAR34	1	1	5	1	1	5	5	3	1	1	5	1	1	1	1	5	5	3	5	
PAR35	3	1	1	5	1	5	1	1	5	5	1	2	3	5	3	5	3	1	1	
PAR36	1	3	1	1	1	5	3	1	3	3	1	1	1	1	5	3	3	3	3	
PAR37	5	5	5	3	1	1	1	1	5	1	2	3	3	1	5	3	1	1	3	
PAR38	1	5	3	3	3	5	5	3	3	5	1	3	3	3	1	1	1	1	5	
PAR39	5	3	5	5	5	5	3	1	1	5	1	2	3	3	5	5	3	3	3	
PAR40	5	3	1	3	3	3	5	3	3	3	1	1	5	5	3	3	1	1	1	
PAR41	3	3	3	1	5	5	1	3	3	3	1	2	3	3	3	5	3	3	3	
PAR42	1	3	1	3	1	1	1	1	3	5	5	3	1	5	5	1	3	1	1	
PAR43	3	1	3	5	5	1	3	1	1	1	2	3	3	1	1	1	1	1	5	
PAR44	5	1	1	1	1	1	1	3	3	1	2	3	3	5	5	3	1	1	1	
PAR45	1	3	5	5	1	5	5	5	5	1	1	2	1	1	5	1	3	1	1	
PAR46	3	5	1	5	5	1	1	5	3	5	2	1	5	3	3	5	5	5	5	
PAR47	1	5	1	1	1	1	5	5	3	5	1	1	1	5	5	1	1	5	3	
PAR48	5	3	1	3	5	3	5	3	3	5	2	1	1	5	5	5	5	3	5	
PAR49	5	1	5	1	1	5	3	3	3	5	1	3	3	5	3	5	3	1	1	
PAR50	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	5	3	1	3	

ANEXO 6

Lima, 09 de Junio del 2021

SEÑORES:
EMPRESA TRANS INTERNACIONAL GALEN S.A.C.

Presente.-

ASUNTO: Solicita autorización para realizar Proyecto de Investigación Científica

Estimados Señores:

Sea la presente portadora de mi más cordial saludo así como también la solicitud de poder tomar el nombre de la empresa que dignamente representa con la finalidad de poder realizar un trabajo de investigación para poder obtener el título profesional de Lic. en Administración en la Universidad César Vallejo.

El título propuesto del proyecto de investigación es Imagen Corporativa y Posicionamiento de mercado en la empresa TRANS INTERNACIONAL GALEN S.A.C.

El proyecto que se desarrollará durante el presente año, tiene fines estrictamente académicos y se trabajará entre dos estudiantes, que actualmente estamos cursando el IX ciclo de Administración de la Universidad César Vallejo, del Campus Ate.

Esta autorización incluye el poder realizar las encuestas en su oportunidad, de ser el caso a sus trabajadores o a sus clientes.

Agradeciéndole de antemano su atención a la presente, nos despedimos muy cordialmente

Atte.



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: "IMAGEN CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE TRANS INTERNACIONAL GALEN S.A.C., ATE 2021", cuyos autores son CLAROS CIPRIANO JOSE SAUL, AYRA MENOR CELENY REYNA, 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, 13 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CERVANTES RAMON EDGARD FRANCISCO DNI: 06614765 ORCID 0000-0003-1317-6008	Firmado digitalmente por: ECERVANTESR el 18-12- 2021 12:52:21

Código documento Trilce: TRI - 0220603