



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-
NoComercial-Compartirigual 2.5 Perú](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/).
Vea una copia de esta licencia en
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN – SAN MARTÍN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Imagen corporativa y posicionamiento de la empresa comercializadora de electrodomésticos Tiendas EFE S.A., Tarapoto 2018

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

AUTORES:

Tony Axel Flores Lozano

Rita Elena Torres Silva

ASESORA:

Lic. Adm. Tur. Mg. Very Rengifo Hidalgo

Tarapoto – Perú

2020

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN – SAN MARTÍN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Imagen corporativa y posicionamiento de la empresa comercializadora de electrodomésticos Tiendas EFE S.A., Tarapoto 2018

AUTORES:

Tony Axel Flores Lozano

Rita Elena Torres Silva

Sustentada y aprobada el 15 de diciembre del 2020, por los siguientes jurados:

Dr. Víctor Andrés Pretell Paredes

Presidente

Ing. M.Sc. Pierre Vidaurre Rojas

Vocal

Lic. Adm. M.Sc. Segundo Saúl Rodríguez Mendoza

Secretaria

Lic. Tur. Mg. Very Rengifo Hidalgo

Asesora

Declaratoria de autenticidad



Tony Axel Flores Lozano, con DNI N° 75318672 y **Rita Elena Torres Silva**, con DNI N° 73631597, bachilleres de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, autores de la tesis titulada: **Imagen corporativa y posicionamiento de la empresa comercializadora de electrodomésticos Tiendas EFE S.A., Tarapoto 2018.**

Declaramos bajo juramento que:

1. La tesis presentada es de nuestra autoría.
2. La redacción fue realizada respetando las citas y referencias de las fuentes bibliográficas consultadas.
3. Toda la información que contiene la tesis no ha sido auto plagiada;
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido alterados ni copiados, por tanto, la información de esta investigación debe considerarse como aporte a la realidad investigada.

Por lo antes mencionado, asumimos bajo responsabilidad las consecuencias que deriven de nuestro accionar, sometiéndonos a las leyes de nuestro país y normas vigentes de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto.

Tarapoto, 15 de diciembre del 2020.



Bach. Tony Axel Flores Lozano

DNI N° 75318672



Bach. Rita Elena Torres Silva

DNI N° 73631597

Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	FLORES LOZANO TONY AXEL	
Código de alumno :	128312	Teléfono: 951466227
Correo electrónico :	tony.axel10@gmail.com	DNI: 75318672

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de:	CIENCIAS ECONÓMICAS
Escuela Profesional de:	ADMINISTRACIÓN

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	<input checked="" type="checkbox"/>	Trabajo de investigación	<input type="checkbox"/>
Trabajo de suficiencia profesional	<input type="checkbox"/>		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título :	IMAGEN CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ELECTRODOMESTICOS TIENDAS EFE SA., TARAPOTO 2018
Año de publicación:	2020

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	<input checked="" type="checkbox"/>	Embargo	<input type="checkbox"/>
Acceso restringido **	<input type="checkbox"/>		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI “**Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA**”.


.....
Firma del Autor



8. Para ser llenado en el Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto de la UNSM - T.

Fecha de recepción del documento.

19 / 05 / 2022


UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto - UNSM


.....
Ing. Grecia Vanessa Fachin Ruíz
Responsable

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

** **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	TORRES SILVA RITA ELENA	
Código de alumno :		Teléfono: 997009477
Correo electrónico :	RITA.ELENA224@UNAMU.COM	DNI: 73631597

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de:	CIENCIAS ECONÓMICAS
Escuela Profesional de:	ADMINISTRACIÓN

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	<input checked="" type="checkbox"/>	Trabajo de investigación	<input type="checkbox"/>
Trabajo de suficiencia profesional	<input type="checkbox"/>		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título :	"IMAGEN CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ELECTRODOMESTICOS TENDAS EFE SA. TARAPOTO 2018"
Año de publicación:	2020

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	<input checked="" type="checkbox"/>	Embargo	<input type="checkbox"/>
Acceso restringido **	<input type="checkbox"/>		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".



Firma del Autor



8. Para ser llenado en el Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto de la UNSM - T.

Fecha de recepción del documento.

19 / 05 / 2022



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología e
Innovación de Acceso Abierto - UNSM


Ing. Grecia Vanessa Fachin Ruiz

Responsable

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

**** Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Dedicatoria

A mi familia, quines con su amor,
paciencia y esfuerzo me han
permitido llegar a cumplir un sueño
mas, gracias por inculcar en mi el
ejemplo de esfuerzo y valentía, de
no temer las adversidades porque

A mis padres, por su amor
trabajo y sacrificio en todos
estos años

A mi familia por haber sido mi
apoyo a lo largo de toda mi
carrera profesional.

Agradecimiento

Le agradezco a Dios por haberme permitido vivir hasta este día y haberme guiado a lo largo de mi vida

Agradezco a mis padres por haberme apoyado en todo momento, por inculcarme valores y por darme la oportunidad de tener una buena educación

Agradezco a todos mis docentes por haberme brindado sus conocimientos, su tiempo y su amistad a lo largo de mi carrera

Índice General

Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Índice General.....	viii
Índice de tablas	x
Listado de siglas	xi
Resumen	xii
Abstract.....	xiii
Introducción.....	1
CAPÍTULO I REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	3
1.1. Fundamento teórico científico	3
1.2. Definición de términos básicos	18
CAPÍTULO II MATERIAL Y MÉTODOS	21
2.1. Sistema de hipótesis	21
2.2. Sistema de variables.....	21
2.3. Tipo de método de la investigación	23
2.4. Diseño de investigación	23
2.5. Población y muestra	24
2.6. Técnicas de recolección de datos	25
2.7. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros	25
2.8. Métodos.....	26
CAPÍTULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN	27
3.1. Resultados	27
3.2. Discusión de resultados.....	32
CONCLUSIONES.....	35
RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	37
ANEXOS	40

Anexo A. Matriz de consistencia.....	41
Anexo B. Instrumento para la variable inteligencia de mercado	42
Anexo C. Cuestionario para evaluar la Imagen Corporativa de Tiendas E.F.E S.A.....	45
Anexo D. Analisis de la competencia	47

Índice de tablas

Tabla 1	Imagen del entorno físico	27
Tabla 2	Imagen de los servicios ofrecidos	28
Tabla 3	Imagen de la accesibilidad al servicio	28
Tabla 4	Imagen de la comunicación con el personal	29
Tabla 5	Imagen corporativa	29
Tabla 6	Fortaleza de la marca	30
Tabla 7	Estatura de marca	31
Tabla 8	Posicionamiento	31
Tabla 9	Relación imagen corporativa y posicionamiento	32

Listado de siglas

IC	:	Imagen coperativa
EC	:	Entorno cambiante
IEF	:	Imagen del entorno físico
CS	:	Calidad de los servicios
VS	:	Variedad de los servicios
AS	:	Atractivo de los servicios
AE	:	Accesibilidad al edificio
EO	:	Elementos de orientación
SC	:	Sistema de compra
ICP	:	Imagen de la comunicación con el personal
PP	:	Profesionalismo del personal
P	:	Posicionamiento
FM	:	Fortalezas de marca
EM	:	Estatura de marca

Resumen

La investigación titulada Imagen corporativa y posicionamiento de la empresa comercializadora de electrodomésticos Tiendas EFE S.A, Tarapoto 2018, teniendo como objetivo general establecer la relación entre las variables, en el aspecto metodológico el tipo de estudio fue aplicada, nivel descriptivo – relacional y diseño no experimental, muestra estuvo conformado por 118 clientes, el instrumento de recojo de información serán cuestionarios. Los resultados demostraron que la imagen corporativa fue calificada como inadecuado, es aquí donde el 53% de la unidad de estudio que responde a 62 de los 118 así lo percibieron, además El posicionamiento fue identificado como baja en un 58%, asimismo esto fue producto a que casi nunca consideran que el servicio que recibieron fue la mejor, además, esto suma a que si tuvieran la opción de encontrar un servicio mas económico no dudarían en poder realizarlo. Concluye que la imagen corporativa se relaciono positiva y significativamente con el posicionamiento de la empresa comercializadora de electrodomésticos Tiendas EFE S.A, Tarapoto; asimismo esto fue validado a través de la aplicación de la prueba estadística no paramétrica Rho de Spearman, es aquí donde el sig. Bilateral fue 0,000 menor al margen de error 0.05. Además, el grado de correlación fue positiva considerable de 0,778, esto ha permitido que se acepte la hipótesis de estudio; esto refiere que mientras mas adecuada sea la imagen corporativa el nivel de posicionamiento responderá positivamente.

Palabras clave: Imagen, corporativa, posicionamiento, servicios.

Abstract

The research entitled "Corporate image and positioning of the home appliance trading company Tiendas EFE S.A, Tarapoto 2018", has as general objective to establish the relationship between the variables; in the methodological aspect the type of study was applied, with descriptive - relational level and non-experimental design, the sample consisted of 118 customers, the instrument for collecting information was questionnaires. The results showed that the corporate image was rated as inadequate, as 53% of the study unit that corresponds to 62 of the 118 respondents perceived it as inadequate, in addition, the positioning was identified as low in 58%, this was due to the fact that they hardly ever consider that the service they received was the best. Furthermore, this adds to the fact that if they had the option of finding a cheaper service, they would not hesitate to do it. It concludes that the corporate image was positively and significantly related to the positioning of the commercializing company of home appliances Tiendas EFE S.A, Tarapoto; likewise, this was validated through the application of the nonparametric statistical test Spearman's Rho, where the Bilateral sig. was 0.000 less than the margin of error 0.05. In addition, the degree of correlation was considerably positive with 0.778, which allowed the study hypothesis to be accepted; this means that the more adequate the corporate image is, the higher the level of positioning will respond positively.

Keywords: Image, corporate, positioning, services.



Introducción

En la ciudad de Tarapoto con el constante crecimiento del comercio se establecieron un amplio número de empresas dedicadas a la venta de productos electrodomésticos siendo motivo de estudio Tiendas EFE, la cual se encuentra ubicada en la Av. Jiménez Pimentel N° 281 en la ciudad de Tarapoto, durante muchos periodos la empresa ha venido creciendo sólidamente, sin embargo, de un tiempo a esta parte, las ventas se han reducido notablemente en comparación a los años anteriores, la razón de ello fácilmente podría centrarse en el precio de los productos, los cuales son mayores a de los competidores, por lo que muchos de sus clientes recurrentes ahora están optando por ir a comprar en otras tiendas, debido a que presentan menor precio de los productos, ofertas de combos muy convenientes y algunas veces sorteos de premios atractivos que es difícil que los clientes se resistan, por eso el posicionamiento de la empresa se ha visto afectado, ya que la empresa no realiza estrategias para mejorar su imagen en el mercado, así mismo no conoce que ofrece la competencia, no conoce perfectamente los clientes potenciales y fidelizados, no construye adecuadamente diferenciación de forma clara y precisa en sus clientes, entre otras deficiencias con respecto al posicionamiento de la empresa, además cuando existen problemas con los clientes los vendedores no están preparados para solucionar o ayudarlos, por el contrario lo derivan a servicio técnico incluso sin asesoría alguna y eso hace que no genere la confianza entre el vendedor y el cliente, por ello se considera que la empresa viene perdiendo su posicionamiento dentro del mercado.

Por tal motivo se tiene la intención de estudiar la imagen corporativa y el posicionamiento de la empresa comercializadora de electrodomésticos Tiendas EFE S.A., de la ciudad de Tarapoto, durante el año 2018. Se plantaron algunas interrogantes dentro de la investigación donde el problema general fue ¿Qué relación existe entre la imagen corporativa y el posicionamiento de la empresa comercializadora de electrodomésticos Tiendas EFE S.A., Tarapoto 2018?, mientras que los problemas específicos son ¿Cómo es la imagen corporativa de la empresa comercializadora de electrodomésticos Tiendas EFE S.A., Tarapoto 2018? y ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la empresa comercializadora de electrodomésticos Tiendas EFE S.A., Tarapoto 2018?. En tanto la hipótesis general fue entre la imagen corporativa y el posicionamiento de la empresa comercializadora de electrodomésticos Tiendas EFE S.A., Tarapoto 2018; existe una relación directa y significativa y las hipótesis específicas fueron la imagen corporativa de

la empresa comercializadora de electrodomésticos Tiendas EFE S.A., Tarapoto 2018; es regular. El nivel de posicionamiento de la empresa comercializadora de electrodomésticos Tiendas EFE S.A., Tarapoto 2018; es bajo. La importancia de la investigación es que a través del desarrollo de la presente tesis se adquirirá información nueva perteneciente al comportamiento de las variables dentro de la empresa objeto en estudio, permitiendo de esta manera, enriquecer el conocimiento existente hasta la fecha, además se utilizarán teorías ya expuestas para poder dar solución a las variables, en ese sentido, para la variable imagen corporativa, se utilizará la teoría de Cuadrado (2010) y para la variable posicionamiento se utilizará la metodología de Brand Asset Valuator citado por Villaseca (2014). Por otro lado, respecto al alcance de los resultados estos serán presentados en tablas y/o figuras de ser necesarios en base a la información obtenida de la aplicación de los instrumentos y su posterior análisis e interpretación. Asimismo, se plantearon los objetivos del presente estudio donde el objetivo general fue establecer la relación entre la imagen corporativa y el posicionamiento de la empresa comercializadora de electrodomésticos Tiendas EFE S.A., Tarapoto 2018., y los objetivos específicos fueron Conocer la imagen corporativa de la empresa comercializadora de electrodomésticos Tiendas EFE S.A., Tarapoto 2018. y determinar el nivel de posicionamiento de la empresa comercializadora de electrodomésticos Tiendas EFE S.A., Tarapoto 2018.

La estructura de la tesis va de la siguiente manera. Primero partiendo por el capítulo I, donde se presenta los fundamentos teóricos científicos, bases teóricas, antecedentes de investigación ambas variables y las definiciones para los términos básicos. Continuando con el capítulo II, en la cual se muestra el desarrollo del sistema de hipótesis, sistema de variables incluyendo la operacionalización de variables, además del tipo y diseño de investigación, la población y muestra, las técnicas de recolección de datos y se culmina detallando la forma del tratamiento estadístico. Pasamos al capítulo III, el capítulo más resaltante de toda la investigación, pues se muestra los resultados mediante tablas y gráficos más comprensible de manera clara y precisa; y asimismo se describe las discusiones en función a los objetivos planteados tomando en cuenta los resultados obtenidos. Finalmente llegamos a las conclusiones, después de haber realizado todo el punto referente a los resultados y discusiones, se pasa a redactar las conclusiones de la investigación según los objetivos propuestos. Prosigue las recomendaciones, donde se describen las sugerencias o alcances ya sea a las personas o instituciones para mejorar su problemática, según las conclusiones a las que se llegó y las referencias bibliográficas, es decir de dónde provino la información proporcionada para la investigación y los anexos.

CAPÍTULO I

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

1.1. Fundamento teórico científico

1.1.1. Antecedentes

Internacionales

Valencia (2016), quien realizó una investigación titulada: “Proyecto de desarrollo de la imagen y posicionamiento de la empresa de transporte de carga pesada TRANSPIEDRAHITA S. A. de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas”. Universidad de Guayaquil. Ecuador. Presento como objetivo elaborar la propuesta para desarrollar la imagen corporativa además del posicionamiento para la organización antes mencionada. Se arribó a la conclusión que se describe a continuación: Con los resultados se ha determinado que la empresa carece de posicionamiento en el mercado, así mismo, carece también de un posicionamiento en la mente de los clientes, este problema sucede por el hecho que no realiza publicidad en su área de localida, además se desconoce sobre las necesidades del cliente por la falta de comunicación, no existe un medio por el cual se pueda informar los problemas o realizar alguna sugerencia para la solución de las mismas, y para finalizar se verifica el error que ha tenido la empresa de invertir en la agilidad y calidad, sin embargo, descuidó la publicidad para hacerse conocer como empresa.

Constantino y De Olival (2015) en su tesis “Imagen corporativa para la empresa de transportes Constantino CA a través de piezas publicitarias, Municipio Chacao, Estado de Miranda”. Universidad Nueva Esparta. Caracas. Venezuela. Presento como objetivo elaborar un plan publicitario para incrementar la imagen corporativa de la organización que se mencionó. Investigación descriptiva, que arriba a las siguientes conclusiones: Gracias al estudio profundo de esta tesis se logró identificar lo importante que es la imagen corporativa si se pretende lograr un posicionamiento dentro del mercado además de u mayor flujo de clientes; además por medio de la información recolectada se logró ver la consideración por parte de quien lidera la empresa, sobre el público para formar parte del diseño de la empresa; finalmente, con

el presente estudio también se analizó aquella necesidad para toda organización respecto al cuidado de la imagen corporativa, el cumplimiento con lo que el público necesita y que fruto de ello, ambos salgan muy beneficiados.

Mora (2013) en su tesis “Diseño de un modelo de gestión para mejorar la imagen e identidad corporativa de Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda.” Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba. Ecuador, tuvo como objetivo el diseño de un modelo de gestión con el cual establecer una mejora para la identidad e imagen organizacional, direccionada a cubrir las necesidades demandadas por el mercado, posteriormente después del proceso de investigación se determinó como conclusiones: La empresa ha venido utilizando su imagen organizacional de una manera inadecuada, en sus dos locales, su almacén principal y su sucursal, además se logró descubrir que la empresa no ha utilizado las políticas de seguimiento a los clientes, las que sirven para garantizar su plena satisfacción y posterior fidelización de estos.

Cárdenas (2013) en su tesis “Diagnóstico de la imagen corporativa del centro de desarrollo infantil universitario Chispitas de Ternura y diseño del manual corporativo durante el año 2013”. Universidad Técnica del Norte. Ibarra. Ecuador, tuvo como objetivo proponer una imagen corporativa para el centro de desarrollo infantil antes mencionado, a través de la elaboración de un manual corporativo, el cual facilite posicionarla en la ciudad de Ibarra, llegando a concluir que: Se ha identificado como la base fundamental en una organización a la comunicación, debido a los mensajes que se tenía que hacer llegar a los padres, además se identificó que el 96% de personas encuestadas tienen conocimiento de que en la universidad existe un centro de desarrollo infantil; para finalizar se determinó que un manual corporativo en el centro de desarrollo infantil Chispitas de Ternura, es una herramienta necesaria con la cual hacer llegar el mensaje institucional.

López (2013), en su tesis “Imagen corporativa y su importancia para las organizaciones en la gestión de la empresa” Universidad Nacional Autónoma de México. Tuvo por objetivo determinar la imagen corporativa así mismo como su importancia para las empresas en el desarrollo de su gestión, después de tal

investigación, el autor concluyo que: En la actualidad se vive en un mundo muy globalizado donde todas las empresas forman parte de nuestra vida cotidiana y cumplen un rol importante en la sociedad, el investigador menciona que es importante señalar este aspecto, pues el estudio de la materia en imagen corporativa fue una inspiración que llevo a cabo el desarrollo de su investigación.

Nacional

Gonzales (2015) en su tesis “Estrategias de reposicionamiento de la marca del gimnasio “Nuova Forza” en la ciudad de Chiclayo 2014”. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo - Perú. Planteo el siguiente objetivo: determinar cuáles son las estrategias más adecuadas para el reposicionamiento de la marca en el mercado y finalmente llegó a las conclusiones: La empresa gimnasio Nuova Forza actualmente se encuentra posicionado por la diversidad, calidad y la alta tecnología de su maquinaria, enfocándose en la satisfacción de los clientes que asisten a diario al centro de actividad, donde estos mencionaron que se sienten más satisfecho que en Aquatica (competencia) debido a que presenta mejor atención que los demás.

Moreno y Rojas (2013) en su tesis “La imagen corporativa y su influencia en la captación de clientes de créditos pymes por la EDPYME Credivisión S.A.” Agencia de Otuzco 2010 – 2013. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo. Perú. Planteó como objetivo determinar de qué manera influye la imagen corporativa en la captación de clientes de créditos pymes en organización antes mencionada. Se llegó a las siguientes conclusiones: Los diagnósticos realizados ayudaron a conocer la imagen corporativa de la agencia, considerando que la entidad permite acceder a créditos con facilidad y buen trato, así mismo a pesar de la intención de mejorar como empresa, existe una atención muy pasiva en los reclamos y sugerencias de mejorar.

Salazar y Salazar (2015) en su tesis “Influencia de la nueva imagen corporativa en el comportamiento del consumidor del hipermercado Plaza Ve Real Plaza del distrito de Trujillo 2015”. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo. Perú. Tuvo como objetivo determinar cuál es la influencia de la nueva imagen corporativa sobre el comportamiento del consumidor del Hipermercado, así mismo se utilizó el tipo de investigación cualitativa y explicativa, obteniendo las conclusiones descritas a

continuación: Se determinó que la nueva imagen del hipermercado se reconoce por sus reflejantes colores fáciles de identificar, así mismo con respecto a la comunicación con el público objetivo, estos lo perciben correctamente a través de los diferentes medios de comunicación, además existen muchos puntos a favor que valoran los consumidores, ya que se sienten muy satisfechos al consumir productos de calidad y precio aceptable.

Regionales y locales

Gavidia y Vásquez (2015) en su tesis “Identidad corporativa y su relación con la imagen institucional de los colaboradores de la empresa Autonor Nor Oriente S.A.C. en la ciudad de Tarapoto 2014”. Universidad Nacional de San Martín - Perú. Ha tenido la finalidad principal de: elaborar un análisis sobre la identidad corporativa en relación a los trabajadores de la organización y la relación de esta con la imagen institucional, se tuvo que realizar una investigación de tipo descriptivo – correlacional, finalmente las conclusiones obtenidas fueron: Autonor Nor Oriente S.A.C. siempre brinda beneficios a sus colaboradores por tal motivo ellos presentan un alto nivel de identidad corporativa demostrándolo en la efectividad de su trabajo, del mismo modo a manera más general, la empresa es muy valorada por las personas y la sociedad ya que los colaboradores brindan un buen servicio y los vehículos de marcas reconocidas y buena calidad.

1.1.2. Bases teóricas

1.1.2.1. Imagen corporativa

Para Pintado y Sánchez (2013), consideran que la definición de imagen corporativa hace referencia a la evocación o representación mental que es conformada por el pensamiento de cada persona, esta representación mental se forma por la suma de los atributos característicos de la empresa; existe la posibilidad de que cada atributo varíe y a la vez esta puede o no coincidir en función de la mezcla de atributos para el sujeto. (p.39)

Jiménez y Rodríguez (2010), define la imagen corporativa, como un componente esencial de la compañía, la cual representa la consolidación de la

marca corporativa que obtiene una empresa y que sirve como un activo estratégico a largo plazo, ya que mientras más conocida y valorada sea la organización, mejor será su posición en los mercados y mayores serán los beneficios que obtenga, gracias a la buena imagen que ofrezca, asimismo es necesario que la empresa lleve a cabo un proceso de planificación de la imagen, puesto que esta resulta clave para la consecución de los objetivos organizacionales, por tanto, este proceso debe de ir más allá del reconocimiento de la empresa con el fin de establecer una posición determinada. (p.25)

Sánchez (2012), menciona que la imagen corporativa se crea de manera consiente y se comunica por medio de la relación que tiene la organización con su entorno. La imagen corporativa incluye los diferentes modelos que se utilicen en la empresa, como son los logotipos, clase, calidad de los materiales, etc., por ello resulta imperante que la compañía tenga buenos méritos respecto a la ejecución de actividades dentro y fuera de la empresa, con el fin de generar una buena reputación en sus clientes. (p.3)

Carmona (2013); establece que la imagen corporativa para toda empresa es de suma importancia, puesto que sirve para hacer comprender a las personas quienes son, qué es lo que se hacen y sobre todo, que es lo que los diferencia en el mercado, también menciona que al momento de que una empresa busque tener una imagen, debe analizar múltiples factores, las cuales den a conocer sus productos y servicios además se debe tener en cuenta las experiencias del consumidor, los colores relacionados con la empresa y múltiples detalles que se busca comunicar al público en general. (p.46)

Beneficios de la imagen corporativa:

Contribuye al mejoramiento de la imagen de sus productos y servicios, las marcas que ofrece al mercado, etc.

Aumenta el valor de sus acciones.

En un contexto con mercados saturados, aquella organización que posea una buena imagen es la que mejor se diferencia y tiende a ser más fácilmente recordada.

Es más probable que logre buenas negociaciones para adquirir otros negocios y compañías.

Cuando la compañía necesite alcanzar productos novedosos, la actitud del consumidor es en su mayoría más favorable.

Hay un sentimiento de orgullo por parte de los colaboradores por pertenecer a una compañía con buena imagen, en tanto si los esfuerzos por conseguir una buena imagen no solo están orientada al público externo, sino que del mismo modo para el público interno.

Hay tendencia de que aquellos profesionales con mejor trayectoria prefieran laborar en empresas cuya imagen corporativa sea positiva.

En situación de perjuicio o adversidad, los clientes tienden a actuar de mejor forma y mantienen la confianza en la organización puesto que esta posee una imagen positiva.

Situaciones de cambio de la imagen corporativa

Pintado y Sánchez (2013), dicen que es complicado tomar una decisión respecto al hecho de modificar o cambiar la imagen organizacional; es común que esta acompañe a la organización a lo largo de varios años, puesto que por una parte el reconocimiento se asocia a ello, el miedo a no ser aceptado, en ocasiones hace que el tomar la decisión se postergue por un largo periodo de tiempo, sin embargo, puede suceder que surja un acontecimiento drástico que obligue a la organización a modificar su imagen corporativa. (p.45)

En los párrafos siguientes se describen las situaciones en que suelen hacerse las modificaciones:

Entorno cambiante

Cuando la empresa percibe grandes cambios en su entorno, tiene la necesidad de adaptarse para no perder a los clientes y no permitir que estos vayan hacia la competencia. (Pintado y Sánchez, 2013) (p.45)

Globalización

Cuando las empresas toman la decisión de internacionalizarse, se tienen que adaptarse para esos nuevos mercados, a razón de que la idiosincrasia cambia de país en país, y lo que es bueno aquí puede ser lo contrario allá. Por lo tanto, es importante tener cuidado con lo que respecta a las palabras que se utilizará, colores, la forma de dirigirse al cliente, presentación del producto, servicio, etc. (Pintado y Sánchez, 2013) (p.46)

Fusiones o alianzas entre empresas

En el caso de que un par de empresas decidan unirse, se origina cierto problema, por motivo de que se tiene como base a dos imágenes corporativas que difieren entre sí, se debe lograr que la nueva imagen se dirija a un solo punto y optar porque estas sea la presentación de la nueva empresa, así mismo, se debe tener en cuenta la preservación de los clientes, tiene que ser clara, coherente y además procurar impulsar los nuevos valores que la empresa establecerá. (Pintado y Sánchez, 2013) (p.46)

Privatizaciones

Esto surge cuando una empresa estatal se privatiza, pues deja una posición de monopolio, siendo lo más común que nueva competencia se origine. Es por eso que las organizaciones actualizan lo que es su nueva imagen corporativa buscando que sea vista por las personas como una compañía que se encuentra adaptada ante la situación nueva. (Pintado y Sánchez, 2013) (p.47)

Imagen anticuada

Cuando cierta compañía ya tiene bastantes años en el mercado, se encuentra con una confianza y fidelidad construida por parte de sus clientes, es por ello que la organización tiene a acomodarse a su imagen y no le nace la necesidad de actualizarla de forma pronta. No obstante, resulta grandemente importantes permanecer atento ante esta situación, pues es ilógico fiarse de que los clientes o consumidores sean eternos de la empresa, ya que puede aparecer en cualquier momento una marca competidora la cual les seduzca y opten por ella, que les

atraiga más y que como consecuencia dejen su producto o servicio para siempre. (Pintado y Sánchez, 2013) (p.47)

Confusiones con la competencia

Es necesario modificar la imagen cuando el público objetivo confunde las empresas. Una vez detectado este problema es necesario cambiar pronto de imagen para que no ocurran ambigüedades que afecten la situación. (Pintado y Sánchez, 2013) (p.48)

Gran crecimiento en volumen o número de actividades

Para esta situación, las empresas han de cambiar su imagen corporativa a razón de que el volumen de sus actividades aumentó considerablemente en poco tiempo; por lo tanto, es posible que hubiesen alcanzado a nuevos consumidores y exista la necesidad de construir una imagen que integre todos esos aspectos. (Pintado y Sánchez, 2013) (p.48)

Evaluación de la Imagen Corporativa

Cuadrado (2010), señala que construir una imagen corporativa representa el primer paso que se debe seguir para posicionar a la empresa en el futuro mercado donde se desarrolla, por ello es necesario analizar los diferentes atributos propios de una empresa los cuales son valorados por los consumidores como imagen corporativa y ayudan a diferenciar a la organización de sus competidores, es así una imagen corporativa ayuda en cuanto a la búsqueda de un posicionamiento que se fundamenta sobre la percepción de los usuarios además de crear una imagen de marca. (p.55)

Por ende, la imagen corporativa es la representación mental del aspecto físico, servicios ofrecidos, accesibilidad del servicio y comunicación con el personal de contacto, los cuales serán estudiados a continuación:

Imagen del entorno físico

Hace referencia a la imagen que muestra el edificio o establecimiento donde se desarrolla la empresa, es decir el entorno físico engloba todos los elementos que

rodean a la empresa, los cuales deben contar o estar en buena apariencia, ya que estos son observados por los consumidores y público en general, lo cual puede generar una agradable o desagradable imagen de la empresa. (Cuadrado, 2010) (p.55)

Diseño exterior del edificio. Se refiere al aspecto exterior del establecimiento de la empresa, el cual puede estar relacionado con la modernidad, el prestigio de la compañía, o la tradición. (p.55)

Diseño interior del edificio. Hace referencia al ambiente interno de la empresa, la cual se encuentra diferenciada por los diferentes equipos, materiales, decoración, y demás elementos que se encuentren dentro del establecimiento y que ayuden al desarrollo de las diferentes actividades. (p.55)

Ubicación. Se refiere al lugar de ubicación en donde se encuentre el establecimiento, el cual debe estar en un lugar adecuado y de fácil acceso para los consumidores. (p.55)

Imagen de los servicios ofrecidos

Hace referencia a los diferentes estándares encontrados en los servicios o productos que la empresa ofrece, los cuales son identificados por los consumidores. (Cuadrado, 2010) (p.57)

Calidad de los servicios.- Hace referencia al nivel de calidad que poseen los servicios que ofrece la empresa, teniendo en cuenta que los servicios cuenten con diversos medios para llegar a la clientela. (p.58)

Variedad de los servicios.- Comprende la diversidad en cuanto a los servicios ofrecidos por la compañía, es necesario que las empresas cambien e implementen nuevas maneras de llegar a los clientes y ofrecer servicios novedosos. (p.58)

Atractivo de los servicios.- Se refiere a la forma, imagen, tamaño y presencia en general del servicio o producto que ofrece la empresa, cuidando en todo momento que sea llamativo. (p.58)

Otras actividades. Se refiere a todas las actividades que se realicen que están orientadas a mejorar los servicios que se brindan mediante distintas actividades. (p.58)

Imagen de la accesibilidad al servicio

Cuadrado (2010), hace referencia a la accesibilidad que tienen las personas hacia los diferentes servicios que brinda la empresa, esta accesibilidad debe ser adecuada con el fin de que los consumidores puedan consumir o adquirir el producto o servicio. (p.59)

Accesibilidad al edificio. Se refiere al fácil ingreso que tengan los consumidores al establecimiento de la empresa, con el fin de que consuma el servicio, esto también se logra mediante la ubicación estratégica y que sea de fácil acceso. (p.59)

Horario. El horario de atención es un elemento importante, es necesario que la empresa cuenta con distintos horarios de atención y que sean en horas oportunas. (p.59)

Precio. El precio del servicio es otro indicador importante de la imagen de la empresa ya que el precio debe de ir de acorde con el servicio brindado, con el fin de que el cliente pague de manera satisfecha por el servicio brindado. (p.59)

Elementos de orientación. Toda organización necesita contar con elementos para que las personas se puedan orientar dentro de la misma, las cuales indiquen entrada, salida, zona en caso de sismo y todo lo referido a la señalización y el adecuado nombre de cada área u oficina. (p.59)

Sistema de compra. Hace referencia al sistema de compra que implemente la empresa, ya sea compra presencial, compra vía online, compra virtual, etc. o las distintas formas de pago que pueden ir desde pago en efectivo, pago mediante tarjeta, etc. (p.59)

Imagen de la comunicación con el personal

Cuadrado (2010), menciona que esta dimensión es muy importante dentro de la imagen corporativa y se refiere a la calidad de comunicación que exista entre los trabajadores de la empresa, ya sea entre ellos mismo o con la comunicación que se dé entre colaboradores y clientes. La comunicación se considera como un componente muy importante para el buen funcionamiento de cualquier organización, y la manera como se trasmite esa comunicación es la imagen de una empresa ya que el cliente percibe eso y se da cuenta si le agrado o no ese ambiente, para ello se tiene en cuenta los siguientes indicadores: (p.60)

Accesibilidad del personal. Da a entender a la disposición para la accesibilidad con la que se muestran los trabajadores, en cuanto a las diferentes atenciones que pide el cliente, es importante estar alerta ante las necesidades de los clientes. (p.60)

Amabilidad y trato del personal. Hace referencia a la manera como se trata a los demás compañeros de trabajo, como a los clientes, este trato debe ser el más adecuado posible, teniendo en cuenta la manera de cómo se atiende a los clientes y que sea de la manera más amable posible. (p.60)

Tiempo de espera para ser atendido. El tiempo que el cliente espera para hacer atendido, representa un importante componente de la imagen corporativa, suponiendo el caso de que la empresa demora mucho en atender ya se está ganando una mala reputación frente a los clientes. (p.60)

Profesionalismo del personal. Al hablar de profesionalismo, estamos hablando de la manera como el personal atiende a los clientes, brindándole un trato amical y respondiendo todas las dudas que tenga los clientes. (p.60)

Apariencia estética del personal. Hace referencia a las condiciones del personal, desde su manera de vestir, hasta la manera de caminar, es necesario que la empresa considere integrar formas éticas de comportamiento en sus colaboradores, con el fin de que los empleados sepan cómo actuar delante de los clientes. (p.60)

1.1.2.2. Posicionamiento

Carpintero (2014), menciona que es la forma en la que se pretende que las personas (clientes) perciban el posicionamiento se encuentra estrechamente ligada a la competencia, pues, esta se desarrolla en función a estrategias diferenciadoras desarrolladas para lograr mayor realce que los competidores.

Monferrer (2013), describe que el posicionamiento de un producto, servicio, o marca, involucra y en él se integra la concepción de la imagen, siendo el objetivo fundamental de aquello el entregarle al cliente un lugar en su mente en comparación con el producto o servicio de otros competidores, el posicionamiento representa un atributo final de valoración en donde si este esta congruente con la realidad esperada de la empresa se tomara como adecuada incluso si el atributo no necesariamente es perceptible de manera adecuada en la construcción semántica, por ejemplo, la marca Listerine en la década del 2000 logró posicionarse como un producto saludable e higiénico pero no necesariamente agradable, los estrategias de marketing de esta marca utilizaron la frase “el sabor que despreciaras dos veces al día”, es importante aclarar que son los atributos que se posicionan y en muchos casos ello depende en gran medida a la edad cronológica de la marca como también a la capacidad de inversión que se hace por la misma, obviamente no se debe dejar de lado la importancia que tiene el momento de la verdad en donde la empresa interacciona con el cliente.

Villaseca (2014), el posicionamiento representa la capacidad de poder formular una serie de aspectos importantes que logren diferenciar la oferta (producto o servicio) de una empresa frente a la de sus competidores, el posicionamiento constituye una herramienta que permite distinguir y diferenciar los productos, por medio de la creación de un vínculo o afiliación con las necesidades de los clientes.

De acuerdo con Schiffman & Kanuk (2005), hacen énfasis a que el objetivo primordial del posicionamiento es dotarle de significado al producto o el servicio que marque una diferencia del resto además de que sea algo que los clientes sean capaces de obtener. Dicho de otro modo, comprende abrirse un lugar en la mente de los consumidores. EN resumidas cuentas, posicionamiento significa hacerse de una diferencia respecto de la competencia. (p.125)

En este sentido Harrison (2002), elabora un concepto simplificado del posicionamiento de la imagen, explicando que el consumidor cuando piensa sobre el producto adquirido, toma en cuanto la calidad, sus beneficios, los atributos, sus características, el costo, y el valor que presente para el cliente (p.20).

Lo anterior descrito, fundamenta lo que son los criterios para la elaboración de las estrategias del posicionamiento:

1. El establecimiento de parámetros para los clientes.
2. Orientado al mercado.
3. Opinión del cliente, consideraciones.
4. Realidad del producto.
5. La competencia.
6. Cartera de productos.

Referirse al posicionamiento tomando como punto de partida la perspectiva empresarial, es posible indicar que el posicionamiento se forja a partir de una óptica de la imagen de la organización a motivo de la buena calidad de sus servicios y de su atención. Según Munuera & Rodríguez (2012), indican la existencia de dos tipos de posicionamiento:

- a) Posicionamiento en la competencia: Se enfoca exclusivamente en reconocer aquellas ventajas competitivas que posee el servicio ofrecido por la compañía en comparación con la competencia, que permita hacer una diferenciación entre la propia empresa y el resto.
- b) Posicionamiento en el consumidor: El cual se basa en el estudio de las costumbres y las actitudes que presenta los consumidores hacia los servicios y productos que se compiten en el mercado.

El autor Moyano (2015), afirma en cuanto al concepto de posicionamiento que este representa la suma de las sensaciones, percepciones, imágenes y costumbres, que tienen los clientes en relación al producto o servicio ofrecido por una compañía. (p.57)

Asimismo, Staton, (2007), hace énfasis en que el mercado de los consumidores en todo momento se encuentra cambiando (...) En este contexto, el desafío sería hacerse de una comprensión sobre cual es la forma o la composición del mercado y de que manera este cambia. En este sentido, si se tiene la intención de comprender la dinámica del mercado, resulta sumamente importante analizar como es su distribución geográfica además de sus dimensiones demográficas"

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013), el concepto de posicionamiento en el mercado, hace referencia a que determinado producto sea capaz de tener un posición clara, distintiva además de deseable dentro de los pensamientos y la mente de quienes serán los consumidores, en contraste con aquellos productos que pertenecen a las empresas competencia, es así que, los responsables del marketing dentro de una organización, se enfocan en ubicar posiciones de ventaja los cuales generen una distinción de los productos ofrecidos en comparación con otras marcas, y además, que tal posición sea capaz de brindar una ventaja estratégica importante para los mercados objetivos. (p. 53).

Claves para el posicionamiento

Para Sanna (2013), el posicionamiento como tal se denota como la elección que toma un cliente como resultado de un proceso en el que compara un producto o servicio con otro. La función principal del posicionamiento, es el de establecer dentro de la mente de la persona, un vínculo entre la marca y las necesidades que estos presenten.

Para tal objetivo, se debe de tener en cuenta algunos elementos acerca de la marca, como se menciona a continuación:

Claridad. Debe de existir una relación clara respecto al segmento o nicho de mercado que se seleccionó, en relación al servicio o producto que se ofertará.

Consistencia. Refiere al hecho de los mensajes que se emitan y la marca tengan correspondencia y coherencia entre si.

Competitividad. Hace referencia a que la propuesta de valor entregado a los clientes, debe de encontrarse a la altura o por encima de las propuestas de los principales competidores.

Credibilidad. Las ofertas emitidas en los mensajes, así como los argumentos en favor de la marca, deben de ser comprobables.

Evaluación del posicionamiento

Como se ha podido apreciar a través de las definiciones otorgadas por algunos autores, el posicionamiento se origina en la mente de las personas (clientes o usuarios), por lo que su medición resulta ser algo difícil, pues se tendría que medir el pensamiento de las personas. Sin embargo, existen métodos establecidos que sugieren formas de cómo evaluar el posicionamiento en función a ciertas herramientas, como lo establece el método de Brand Asset Consulting (BAV Consulting, 2009), citado por Villaseca (2014), esta herramienta es el Brand Asset Valuator (BAV), que evalúa la construcción y el control, de las marcas dentro de cada uno de sus grupos o mercados objetivos, incentivando la mejora en su desempeño financiero y en el comercial.

Lo más resaltante del Brand Asset Valuator (BAV), es que determina no solo si la marca se encuentra posicionada, sino que además permite identificar aquellos factores o fortalezas en los que resalta el servicio, marca, producto o empresa en comparación a quienes hacen de su competencia.

Villaseca (2014) afirma que el Brand Asset Valuator, presenta cuatro elementos fundamentales, los mismos que se agrupan en dos factores que se mencionan a continuación:

Fortalezas de marca. Constituye el valor o peso que los clientes o usuarios atribuyen a la marca, en relación a una serie de factores u elementos importantes para los mismos. (Villaseca 2014).

Este factor resulta de la multiplicación de los siguientes elementos: La diferenciación energizada y la relevancia, ambos se detallan a continuación:

Diferenciación energizada. Se encarga de evaluar y medir todo aquello que distingue a la marca de la competencia, lo que lo hace única y es la razón por la que lo seleccionan. Este es el elemento más importante para la predicción del valor de la marca en el futuro.

Relevancia. Se encarga de medir si los productos o servicios ofertados por la marca, son lo suficientemente importantes como para satisfacer las demandas que presentan los usuarios y clientes.

Estatura de marca. Se encarga de medir el grado en el que las personas conocen, valoran y se familiarizan con la marca. Tal como lo refiere el Brand Asset Valuator citado por Villaseca (2014). Los elementos empleados para determinar la estatura de marca son:

Estima. Elemento que se encarga de evaluar el valor que entregan las personas a la marca, es decir, la respuesta que estos presentan en función a los esfuerzos y las promesas ofertadas.

Conocimiento. Mide el nivel de saberes que tiene la persona en relación a la marca, en cuestiones importantes e íntimas de la marca. Con esto se busca identificar si los clientes o usuarios, han logrado captar la idea que se les ha entregado.

1.2. Definición de términos básicos

Comunicación Institucional: Hace referencia a al conjunto o suma de las operaciones de comunicación ejecutadas por organizaciones (administraciones publicas, empresas, partidos políticos, asociaciones) con el fin de darse a conocer o mejorar su imagen; al hablar de una empresa, se hace común el decir “comunicación corporativa”; esta es discordante con la comunicación de producto o comercial, las cuales tiene como objetivo, poner en realce, por medio de mensajes comerciales, determinando servicio o producto. (Vidal, 2008) (p.35)

Identidad Corporativa: Los valores, las sensaciones, la filosofía, y las emociones que la empresa es capaz de transmitir hacia el exterior, representa la personalidad de la misma así como su diferencia con la competencia. Dicho de otro modo, la identidad corporativa es sino, la razón de ser de una organización (Homs, 2013) (p.152)

Identidad Visual: Hace referencia a como la compañía se deja ver visualmente hablando, involucra aspectos como sus colores representativos, su logotipo, tipografía, y su marca, todo ello también viene a representar su personalidad y

filosofía. Estas componentes visuales, sumadas a las guías de diseño y el empleo de los diferentes soportes, son recogidos de un manual para la el diseño de la identidad corporativa. (López, 2013) (p.83)

Imagen: Es un concepto reciente en el ámbito empresarial, y hace referencia a la cara de la empresa; como se ve la empresa desde distintos puntos de vista y como esto ayuda para el crecimiento de la misma. (López, 2013) (p. 44)

Imagen corporativa: Se menciona que la imagen corporativa involucra cada elemento que conforma a la compañía, las mismas que ayuden al desarrollo de las funciones y contribuyan con la capacidad de hacer comprender al público cuestiones como en qué se diferencian del resto, a que se dedica la compañía, quienes son, etc. (Vidal, 2008) (p. 36)

Imagen intencional: Hace referencia a la imagen que determinada empresa desea proyectar de forma conciente ante el publico, haciendo uso de su personalidad institucional, ya es esta la qué de mejor manera lograr satisfacer la finalidad que persigue un proyecto empresarial; “imagen intencional” es considerado como un concepto con un significado bastante similiar a los conceptos de “imagen necesaria” y “posicionamiento estratégico”. (Solano y Sabate, 2011) (p. 81)

Mercado objetivo: Representa aquella población o grupo objetivo, la cual encarna el destinatario idóneo para cierta campaña puesta en acción para promocionar un servicio o producto. (López, 2013) (p.22)

Posicionamiento: Es la máxima aspiración de toda empresa del siglo XXI: aparecer en las primeras páginas de buscadores, para ser encontrados por los clientes potenciales antes que la competencia. (Homs, 2013) (p. 59)

Personalidad corporativa: Hace referencia a la proyección intencionada de determiana imagen empresarial, a través de los medios de comunicación con los que la compañía cuenta, con los que se trata de persuadir al publico sobre la opinión a tener en relación a a la organización, cuando el proceso de establecer la personalidad corportiva se hace de forma eficaz, esta imagen intencinol tiende a parecerse mucho la imagen corporativa. (López, 2013) (p. 94)

Servicios: Se define el servicio como una prestación ofrecida por una empresa, persona, etc., que tiene un valor para el cliente, que es susceptible de satisfacer una necesidad y no se presenta en forma de bien natural, además menciona que el servicio es todo aquel bien que no es tangible el cual se coloca en venta, y es capaz de ser objeto de una promoción publicitaria. (Solano y Sabate, 2011, p. 127)

CAPÍTULO II

MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Sistema de hipótesis

Hipótesis general

Hi: Entre la imagen corporativa y el posicionamiento de la empresa comercializadora de electrodomésticos Tiendas EFE S.A., Tarapoto 2018; existe una relación directa y significativa

Hipótesis específicas

H₁: La imagen corporativa de la empresa comercializadora de electrodomésticos Tiendas EFE S.A., Tarapoto 2018; es regular.

H₂: El nivel de posicionamiento de la empresa comercializadora de electrodomésticos Tiendas EFE S.A., Tarapoto 2018; es bajo

2.2. Sistema de variables

Variable independiente : Imagen corporativa

Variable dependiente : Posicionamiento

Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Imagen corporativa	La imagen corporativa es el primer paso que tiene que dar la empresa, para que pueda lograr el posicionamiento que desea alcanzar en el mercado donde se desarrolló. Cuadrado (2010).	La imagen corporativa esta evaluado mediante la imagen de los diferentes accesos a la empresa, bajo la percepción de los consumidores.	Imagen del entorno físico	Diseño exterior del edificio	Ordinal
				Diseño interior del edificio	
				Ubicación	
			Imagen de los servicios ofrecidos	Calidad de los servicios	
				Variedad de los servicios	
				Atractivo de los servicios	
				Otras actividades	
			Imagen de la accesibilidad al servicio	Accesibilidad al edificio	
				Horario	
				Precio	
				Elementos de orientación	
				Sistema de compra	
			Imagen de la comunicación con el personal	Accesibilidad del personal	
Amabilidad y trato del personal					
Tiempo de espera para ser atendido					
Profesionalismo del personal					
Apariencia estética del personal					
Posicionamiento	El posicionamiento representa la capacidad de poder formular una serie de aspectos importantes que logren diferenciar la oferta (producto o servicio) de una empresa frente a la de sus competidores, el posicionamiento constituye una herramienta que permite distinguir y diferenciar los productos, por medio de la creación de un vínculo o afiliación con las necesidades de los clientes. Villaseca (2014),	El posicionamiento, esta evaluado mediante la identificación de las ventajas competitivas, las estrategias y la comunicación manejada por una empresa.	Fortalezas de marca	Diferenciación energizada	Ordinal
				Relevancia	
			Estatura de marca	Estima	
				Conocimiento	

Fuente: Marco teórico de las variables

2.3. Tipo de método de la investigación

Tipo de investigación

Según Hernández (2010), El presente estudio a desarrollar, de acuerdo con el fin en el que se sustenta, corresponde a una investigación del tipo **Aplicada**, ya que se buscó adquirir y seleccionar datos con los que construir una base de conocimiento la cual será agragada la información preexistente sobre la misma. (p.164)

Nivel de investigación

La tesis en cuestión presento el nivel de investigación de corte descriptiva correlacional.

Descriptivo Correlacional: La presente tiene la propiedad de describir los hechos y/o acontecimientos que vienen pasando en la empresa Tiendas EFE S.A.; buscando de esta forma los aspectos importantes de la imagen corporativa y el posicionamiento, así como determinar su relación.

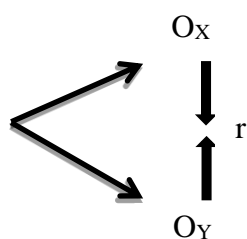
Correlacional: La presente fue correlacional; ya que la presente busco establecer el grado y/o nivel de relación entre las variables de investigación. Asimismo, estuvo direccionado en base a la imagen corporativa y su relación con el posicionamiento.

2.4. Diseño de investigación

El presente estudio corresponde al diseño categorizado como no experimental, la misma que tiene la propiedad de no manipular las variables de manera independiente.

De la misma manera un estudio de corte no experimental deniega la factibilidad para designar aleatoriedad para la muestra de estudio.

El esquema empleado es el siguiente.



Dónde:

m: Clientes de Tiendas EFE

O_X: Imagen corporativa

O_Y: Posicionamiento

r: relación

2.5. Población y muestra

Población

Esta fue representada en base al calculo del promedio de los clientes mensuales de la empresa registrada durante un año.

Ventas	N° de clientes
Enero	150
Febrero	100
Marzo	120
Abril	100
Mayo	200
Junio	180
Julio	250
Agosto	160
Septiembre	130
Octubre	175
Noviembre	180
Diciembre	300
TOTAL	2045
PROMEDIO	170 X MES

Fuente: Base de datos Tiendas EFE 2018

Nota: Para obtener la cantidad de clientes promedio, se procedió a dividir la cantidad total entre el número de meses y nos da como resultado 170 clientes.

Muestra

Para determinar la muestra se realizó la siguiente formula estadística.

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

Donde:

N = Tamaño de la población

Z = Valor de la distribución de la curva normal estandarizada con un nivel de confianza de 95%, 1,96

p = proporción de la probabilidad de la variable en estudio, 50% (0,50)

$$q = p - 1$$

E = Error permisible en el cálculo de la muestra, 5% (0,05)

$$n = \frac{(1.96)^2(73,875)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(170 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 118 \text{ clientes}$$

La muestra estuvo compuesta por ciento dieciocho (118) clientes de tiendas EFE de la ciudad de Tarapoto.

Muestreo

El muestreo fue probabilístico, es decir existió una intervención al azar, por lo que se partió por el principio de que todos los componentes de una población esta en posibilidad de ser elegidos (Ñaupas, 2018, p. 337).

2.6. Técnicas de recolección de datos

Técnicas	Instrumentos	Alcances	Fuente/ Informante
Fichaje	Fichas de textos	Marco teórico, Marco conceptual, Antecedentes	Libros especializados, revistas, tesis, documentos de trabajos
Encuesta	Cuestionario	Desarrollar ambas variables.	Clientes de Tiendas EFE S.A.

2.7. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros

Técnica de procesamiento de datos

La aplicación de los instrumentos permitió la obtención de datos de ambas variables, luego se procedió a realizar la tabulación correspondiente de estos datos, mediante la utilización del programa informático Excel, la misma que nos permitieron obtener tablas y figuras que permitirán a su vez facilitar la interpretación de los resultados, luego se hizo uso del método estadístico para la determinación de la correlación entre

las variables, la cual se obtuvo mediante la utilización del programa estadístico SPSS y según las escalas de medición de ambas variables. Los estadísticos serán; Tabla de frecuencia para datos agrupados, entre otros.

Análisis de datos

Para medir las dos variables se utilizó una escala Likert, donde para el procesamiento de los datos se procedió a realizar una escala de valoración mediante intervalos.

2.8. Métodos

Los materiales que se utilizaron en la tesis, lapiceros, lápiz, papel bond, correctores, resaltador, folder manilla, engrampadoras, resaltador, perforador y cuaderno.

Para la investigación se utilizó el método descriptivo correlacional ya que la investigación descriptiva consiste en describir y evaluar ciertas características de una situación particular en uno o más puntos del 'tiempo', en la investigación descriptiva correlacional se analizan los datos reunidos para descubrir así, como las variables están relacionadas entre sí. Al mismo tiempo se utilizó el método inductivo que es aquel método científico que alcanza conclusiones generales partiendo de hipótesis o antecedentes en particular.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados

3.1.1. Imagen corporativa de la empresa comercializadora de electrodomésticos Tiendas EFE S.A., Tarapoto 2018.

La tabla 1 muestra los resultados de la dimensión imagen del entorno físico, es aquí donde fue calificado como inadecuado en un 54%, asimismo este resultado fue percibido por 64 de los 118 clientes que registro la empresa; esto fue debido a que el diseño exterior del edificio no muy malo, asumiendo así que no es la correcta para una tienda, además indicaron esta un poco inconforme con el color que asigna la empresa, siendo este medio para poder diferenciarse de las que tienen el mismo giro de negocio. Por otra parte, indicaron que el negocio no se encuentra en lugar estratégico, la cual limita la accesibilidad. El 29% fue identificado como moderado y la diferencia que responde a adecuado fue de 17%.

Tabla 1

Imagen del entorno físico

Calificación	Desde	Hasta	f	%
Inadecuado	6	14	64	54%
Moderado	15	22	34	29%
Adecuado	23	30	20	17%
TOTAL			118	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa comercializadora de electrodomésticos Tiendas EFE S.A Tarapoto

De acuerdo a la presente tabla 2 se puede comprobar que la imagen de los servicios ofrecidos fue calificado como inadecuado en un 53%, el mismo que fue percibido por 63 de los 118 clientes que registra a la empresa comercializadora de electrodomésticos Tiendas EFE S.A Tarapoto; esto fue debido a que consideran que la calidad de servicio es malo, por lo que dan a conocer que la empresa en su posición debería brindar algún servicio adicional. Por otra parte, si hablamos de comodidad refieren que el tamaño de los ambientes no son tan cómodos como lo atractivo que

por lo general lo presentan. El 29% lo consideran como moderado y la diferencia que responde al 18% fue adecuado.

Tabla 2

Imagen de los servicios ofrecidos

	Desde	Hasta	f	%
Inadecuado	6	14	63	53%
Moderado	15	22	34	29%
Adecuado	23	30	21	18%
			118	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa comercializadora de electrodomésticos Tiendas EFE S.A Tarapoto

Seguidamente en la tabla 3 se puede identificar que la imagen de la accesibilidad al servicio fue calificado como inadecuado en un 51%, es aquí donde 60 de los 118 clientes de la empresa así lo percibieron. Asimismo, este resultado responde básicamente a la accesibilidad que tiene el edificio, es decir el ingreso a la tienda es muy malo asumiendo que el tamaño no es el correcto. Además, hicieron hincapié en el horario dando a conocer que no es el más apropiado, sumando a todo este el proceso y los elementos de orientación. Por otra parte, el 31% lo calificaron como moderado y la diferencia que determina el 19% fue adecuado.

Tabla 3

Imagen de la accesibilidad al servicio

	Desde	Hasta	f	%
Inadecuado	8	18	60	51%
Moderado	19	29	36	31%
Adecuado	30	40	22	19%
			118	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa comercializadora de electrodomésticos Tiendas EFE S.A Tarapoto

De acuerdo a la presente tabla, se logró conocer que la imagen de la comunicación con el personal fue calificada como inadecuado en un 51%, asimismo este resultado fue percibido por 66 de los 118 de los clientes que registra la empresa, este resultado se vio comprendido por la amabilidad y trato del personal, es aquí donde la atención no responde básicamente a las diferentes necesidades e inquietudes que pueden presentar,

esto puede deberse a que no existe un buen clima organizacional. Por otra parte, el 26% lo califico como moderado y el 18% como adecuado.

Tabla 4

Imagen de la comunicacion con el personal

	Desde	Hasta	f	%
Inadecuado	7	16	66	56%
Moderado	17	25	31	26%
Adecuado	26	34	21	18%
			118	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa comercializadora de electrodomésticos Tiendas EFE S.A Tarapoto

En función a la presente tabla 5; se puede comprobar que la imagen corporativa fue calificada como inadecuado, es aquí donde el 53% de la unidad de estudio que responde a 62 de los 118 así lo percibieron. Este resultado fue debido a que el diseño exterior del edificio no muy malo, asumiendo así que no es la correcta para una tienda, además indicaron esta un poco inconforme con el color que asigna la empresa, siendo este medio para poder diferenciarse de las que tienen el mismo giro de negocio. Asimismo, consideran que la calidad de servicio es malo, por lo que dan a conocer que la empresa en su posición debería brindar algún servicio adicional. Por otra parte, si hablamos de comodidad refieren que el tamaño de los ambientes no son tan cómodos como lo atractivo que por lo general lo presentan. Por otra parte, el 29% lo califico como moderado y el 19% como adecuado.

Tabla 5

Imagen corporativa

	Desde	Hasta	f	%
Inadecuado	27	63	62	53%
Moderado	64	99	34	29%
Adecuado	100	135	22	19%
			118	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa comercializadora de electrodomésticos Tiendas EFE S.A Tarapoto.

3.1.2. Nivel de posicionamiento de la empresa comercializadora de electrodomésticos Tiendas EFE S.A., Tarapoto 2018

De acuerdo a la presente tabla, se logró identificar que la fortaleza de marca fue percibido como bajo en un 56%, es aquí donde el 66 de los 118 clientes que registra la empresa así lo indicaron. Asimismo, este resultado se debió a que casi nunca consideran que el servicio que recibieron fue la mejor, además, esto suma a que si tuvieran la opción de encontrar un servicio más económico no dudarían en poder realizarlo. Dentro de otro aspecto, consideraron que el servicio de la tienda casi nunca es buena, con respecto al precio de los electrodomésticos que ofrece no refleja una buena calidad. Por otra parte, el 28% lo percibieron como alta y la diferencia fue regular.

Tabla 6

Fortaleza de la marca

	Desde	Hasta	f	%
Baja	8	18	66	56%
Regular	19	29	19	16%
Alta	30	40	33	28%
			118	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa comercializadora de electrodomésticos Tiendas EFE S.A Tarapoto

Con respecto a la presente tabla n° 6, se puede identificar que la fortaleza de la marca fue percibida como baja en un 58%, es aquí donde 69 de los 118 clientes dieron a conocer que la empresa casi nunca prioriza la innovación dentro de la misma, esto vienen generando un poco de desconfianza y aminorando la reputación que presenta. Además, indican que la organización en su mayoría de veces no se preocupa por los intereses que presentan los clientes, pues ello corresponde básicamente a los electrodomésticos que ofrecen. El 26% fue alta y el 15% fue regular.

Tabla 7*Estatuta de marca*

	Desde	Hasta	f	%
Baja	8	18	69	58%
Regular	19	29	18	15%
Alta	30	40	31	26%
			118	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa comercializadora de electrodomésticos Tiendas EFE S.A Tarapoto

De acuerdo al resultado de cada dimensión de posicionamiento, este fue identificado como baja en un 58%, asimismo esta variable fue producto a que casi nunca consideran que el servicio que recibieron fue la mejor, además, esto suma a que si tuvieran la opción de encontrar un servicio mas económico no dudaría en poder realizarlo. Además, esto suma a la baja prioridad que asignan a la innovación, lo que venido generando un poco de desconfianza y aminorando la reputación que presenta.

Tabla 8*Posicionamiento*

	Desde	Hasta	f	%
Baja	16	37	68	58%
Regular	38	58	16	14%
Alta	59	80	34	29%
			118	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa comercializadora de electrodomésticos Tiendas EFE S.A Tarapoto

3.1.3. Relación entre la imagen corporativa y el posicionamiento de la empresa comercializadora de electrodomésticos Tiendas EFE S.A., Tarapoto 2018.

Tabla 9

Relación imagen corporativa y posicionamiento

			Imagen corporativa	Posicionamiento
Rho de Spearman	Imagen corporativa	Coeficiente de correlación	1.000	,778**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	118	118
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,778**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	118	118

Fuente: SPSS V. 24

Interpretación

En función a la presente tabla, se puede observar que existió una relación significativa entre la imagen corporativa con el posicionamiento de la empresa comercializadora de electrodomésticos Tiendas EFE S.A., Tarapoto 2018. Asimismo, este resultado se validó a partir de la aplicación de la prueba estadística Rho de Spearman, es aquí donde el sig. Bilateral fue 0,000 menor al margen de error 0.05. Además, el grado de correlación fue positiva considerable de ,778; permitiendo de esta manera aceptar la hipótesis de estudio; que a su vez indica que mientras más adecuada sea la imagen corporativa el posicionamiento de la empresa será la mejor.

3.2. Discusión de resultados

Dentro del sector comercial la imagen corporativa ha traído cambios significativos tanto en el aspecto económico y social, el mismo que está conformado prácticamente por un conjunto de atributos referente a cada empresa. La investigación se desarrolló en la empresa comercializadora de electrodomésticos Tiendas EFE S.A., Tarapoto, es aquí donde se abordó la problemática que responde al posicionamiento buscando a partir de ello identificar si existe relación entre las variables de estudio. De esta manera para poder responder al propósito de estudio se considera el uso de medios

estadísticos para contrastar la hipótesis, es aquí donde la prueba fue Rho de Spearman demostrando así que la imagen corporativa se relaciona positiva y significativamente con la variable posicionamiento, esto fue debido a que el sig. Bilateral fue 0,000 menor, además el grado de correlación fue positiva considerable de 0,778. Estos resultados se relacionan con lo encontrado por Salazar y Salazar (2015) quienes concluyen que la nueva imagen del hipermercado se reconoce por sus reflejantes colores fáciles de identificar, así mismo con respecto a la comunicación con el público objetivo, estos lo perciben correctamente a través de los diferentes medios de comunicación, además existen muchos puntos a favor que valoran los consumidores, ya que se sienten muy satisfechos al consumir productos de calidad y precio aceptable. De igual manera, Constantino y De Olival (2015) se logró identificar la importancia de la imagen corporativa en una entidad para el posicionamiento en el mercado y la obtención de muchos clientes; además por medio de la información recolectada se logró ver la consideración por parte de quien lidera la empresa, sobre el público para formar parte del diseño de la empresa; finalmente la presente investigación analizó la necesidad de toda empresa de cuidar la imagen corporativa, el cumplimiento con lo que el público necesita y que fruto de ello, ambos salgan muy beneficiados.

En relación al primer objetivo específico, se logró comprobar que la imagen corporativa fue calificada como inadecuado, es aquí donde el 53% de la unidad de estudio que responde a 62 de los 118 así lo percibieron. Este resultado fue debido a que el diseño exterior del edificio no muy malo, asumiendo así que no es la correcta para una tienda, además indicaron esta un poco inconforme con el color que asigna la empresa, siendo este medio para poder diferenciarse de las que tienen el mismo giro de negocio. Asimismo, consideran que la calidad de servicio es malo, por lo que dan a conocer que la empresa en su posición debería brindar algún servicio adicional. Estos resultados se relacionan con lo encontrado por Mora (2013) concluye que imagen de la empresa de una forma incorrecta, tanto en su almacén principal como en la sucursal, además se logró descubrir que la empresa no ha utilizado las políticas de seguimiento a los clientes, las que sirven para garantizar su plena satisfacción y posterior fidelización de estos. De la misma manera, Cárdenas (2013) concluyó que la base fundamental en una organización es la comunicación, debido a los mensajes

que se tenía que hacer llegar a los padres, además se identificó que el 96% de los encuestados conocen que la universidad si cuenta con el centro de desarrollo infantil; para finalizar se determinó que un manual corporativo en el centro de desarrollo infantil Chispitas de Ternura, es el instrumento necesario para hacer llegar el mensaje institucional.

En cuando al segundo objetivo específico se logro identificar que el posicionamiento, fue identificado como baja en un 58%, asimismo esta variable fue producto a que casi nunca consideran que el servicio que recibieron fue la mejor, además, esto suma a que si tuvieran la opción de encontrar un servicio mas económico no dudaría en poder realizarlo. Además, esto suma a la baja prioridad que asignan a la innovación, lo que venido generando un poco de desconfianza y aminorando la reputación que presenta. Estos resultados no se relacionan con lo encontrado por Gonzales (2015) concluye que la empresa Nuova Forza actualmente se encuentra posicionado por la variedad, calidad y mucha tecnología en sus máquinas, enfocándose en la satisfacción de los clientes que asisten a diario al centro de actividad, donde estos mencionaron que se sienten más satisfecho que en Aquatica (competencia) debido a que presenta mejor atención que los demás. De la misma forma, Gavidia y Vásquez (2015) La empresa siempre brinda beneficios a sus colaboradores por tal motivo ellos presentan un alto nivel de identidad corporativa demostrándolo en la efectividad de su trabajo, del mismo modo a manera más general, la empresa es muy valorada por las personas y la sociedad ya que los colaboradores brindan un buen servicio y los vehículos de marcas reconocidas y buena calidad.

CONCLUSIONES

La imagen corporativa se relacionó positiva y significativamente con el posicionamiento de la empresa comercializadora de electrodomésticos Tiendas EFE S.A, Tarapoto; esto fue validado a través de la aplicación de la prueba estadística Rho de Spearman, donde el nivel de sig. Bilateral fue 0,000 y el grado de correlacion fue positiva considerable en un 0,778, esto ha permitido que se acepte la hipótesis de estudio; esto refiere que mientras mas adecuada sea la imagen corporativa el nivel de posicionamiento responderá positivamente.

La imagen corporativa fue calificada como inadecuada, ya que el 53% de la unidad de estudio así lo percibieron. Este resultado fue debido a que el diseño exterior del edificio no es muy bueno, considerando que no es la presencia correcta para una tienda de electrodomésticos con presencia nacional, además no es muy atractivo con los colores plomos y azules que tiene actualmente la empresa, pudiendo aprovechar los colores como un medio adecuado para poder diferenciarse de otras empresas del mismo giro de negocio. Por otra parte, el 29% lo califico como moderado y el 19% como adecuado.

El posicionamiento fue identificado como bajo en un 58%, esto debido a que casi nunca los clientes consideran que el servicio que recibieron fue el mejor, además, esto suma a que si tuvieran la opción de encontrar un servicio mas económico y mejor no dudarían en cambiar, esto sumado a la baja preocupación que se le asignan a la innovación, lo que ha venido generando un poco de desconfianza y aminorando la reputación que presenta la empresa actualmente. El 29% lo califico como alta y el 14% como medio.

RECOMENDACIONES

El gerente de la Empresa debe gestionar de manera correcta los recursos que este posee, considerando en primer lugar la inversión en infraestructura tanto de la parte interior como exterior buscando a partir de ello diferenciarse de las demás tiendas que desarrollan indistintamente la misma actividad económica, es aquí donde podrá ser mas atractiva y mejorar el nivel de posicionamiento que actualmente registra en la ciudad de Tarapoto.

Se debe planificar una capacitación o taller a todos los colaboradores con los representantes de las marcas de los artefactos, con la finalidad de dejar en claro el funcionamiento, garantías y dudas que puedan existir en el cliente al momento de su atención; esto en el corto plazo sera muy atractivo y mejorara notablemente el sistema de compra, posteriormente esto se vera reflejado de manera directa con resultados muy satisfactorios.

La mejora en el servicio total de atención al cliente, desde la infraestructura, la ambientación y la amabilidad en la atención, es una estrategia que permitirá a la empresa diferenciarse de manera adecuada de las demás empresas del mismo rubro. Lograr desarrollar una cultura de cambio y mejora con constancias y disciplina podrá ayudar a elevar el nivel de posicionamiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ace Publicidad (2016). *Nuestra empresa*. Disponible en:

<http://www.acepublicidad.net/nuestra-empresa/>

Ayestarán, Rangel y Sebastián (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad: Conectando con el consumidor*. (1ª ed.). Madrid: ESIC Editorial.

Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=VTvuFqgI8uoC&printsec=frontc>

Biern, D. (2011). Propuesta de la estrategia para el posicionamiento de un tour de quinceañera a nivel nacional para la agencia Transamerica Viajes y Turismo. (Tesis de pre-grado). Venezuela.

Bohgues, I. (2014). *Temario pruebas de acceso a ciclos formativos de grado medio. Ambito Sociolingüístico*. España: Ediciones Paraninfo. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=2BdNBQAAQBAJ&pg=PT68&dq=&sa=X&ved=0ahUKEwi679iW8b7QAhWLMYKHSB8D9kQ6AEIYTAJ#v=onepage&q=objetivo%20de%20la%20publicidad&f=true>

Carpintero, L. (2014). *Plan e informes de marketing internacional*. España: Ediciones

Paraninfo. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=FXJgBQAAQBAJ&pg=PA34&dq=&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=DEFINE%20POSICIONAMIENTO&f=tr

Castro, H.V. (2011). *Estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas en las carrocías Patricio Cía Ltda. en la ciudad de Ambato*. (Tesis de pre-grado).

Universidad Técnica de Ambato. Ambato.

Recuperado de:

<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1105/1/425%20Ing.pdf>

Cervantes, O. (2013). Análisis de la percepción del mercado publicitario de la estrategia BTL Body Paint, para la creación de una empresa de marketing directo. (Tesis de pre-grado). Universidad de Guayaquil. Guayaquil. Recuperado de:

[http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1141/1/Tesis%20final%2029-052013 .pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1141/1/Tesis%20final%2029-052013.pdf)

Contreras, D. (2013). *Propuesta de una estrategia de publicidad para el posicionamiento en la región Larense del restaurant “Petit Grill” del hotel Trinatarías Suites, Barquisimeto EDO. Lara.* (Tesis de pre-grado). Colegio Universitario Hotel Escuela de los Andes Venezolanos. Mérida. Recuperado de: <http://hotelescuela.noip.org/anexos/13/09/18/926.pdf>

Forbes México (2015). *Las 100 empresas con mejor reputación en el mundo.* México. Disponible en: <http://www.forbes.com.mx/las-100-empresas-con-mejor-reputacion-en-el-mundo/#gs.M79oCK4>

García, M. (2011). *Las claves de la publicidad.* (7ª ed.). Madrid, España: Esic Editorial.

Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=5LDqKtCDMK8C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=true>

IO Marketing (2016). *Departamento de Marketing Externo.* Disponible en:

<http://www.iomarketing.es/soluciones-marketing/departamento-de-marketingexterno/>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing.* (11ª ed.). México:

Pearson Educación.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing.* (1ª ed.). Castelló de la Plana.

Universitat Jaume. Recuperado de:

<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Neumeier (2011). *Cómo superar a tus competidores mediante la diferenciación radical de tu marca.* (2ª ed.). Madrid, España: Lid Editorial Empresarial. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=4ADJ_7rDpvkC&pg=PT23&dq=definici%20de%20la%20publicidad&f=true

Ñaupas, H. (2018). *Metodología de la investigación: cuantitativa, cualitativa y redacción de tesis*. Ediciones de la U. Ed. 5ta. Bogotá. Colombia

Palacios (2012). *Estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del hotel las Cabañas en el municipio los Guayos Estado Carabobo*. (Tesis de pregrado). Universidad José Antonio Páez. San Diego.

Recuperado de:

<https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/teg-009.pdf>

Pérez, F. (2012). *La publicidad comportamental online*. (1ª ed.). Barcelona: Editorial

UOC. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=1xthA1tNSTMC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=true>

Phillip, K. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14ª ed.). México: Editorial Pearson.

Sánchez, P. (2012). *Comunicación y atención al cliente: Potenciando la imagen de empresa*. EDITEX. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=OOz2AwAAQBAJ&pg=PA287&dq=objeti vo+de+la+publicidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi679iW8b7QAhWLMY KHSB8D9kQ6AEIMjAC#v=onepage&q=objeti vo+de+la+publicidad&f=true>

Sanna, D. (2013). *Comunicación rentable en marketing: seis pasos en la era de las redes sociales*. (1ª ed.). Buenos Aires: MarCom Ediciones. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=5cyNBAAAQBAJ&pg=PT64&dq=posi cion+amiento+de+un+servicio&hl=es->

Villaseca, D. (2014). *Innovación y Marketing de Servicios en la era Digital*. (1ª ed.).

Editorial ESIC. Madrid, España. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=vquMCgAAQBAJ&printsec=frontcover>

ANEXOS

Anexo A. Matriz de consistencia.

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnicas de recolección
<p>Problema general ¿Qué relación existe entre la imagen corporativa y el posicionamiento de la empresa comercializadora de electrodomésticos Tiendas EFE S.A., Tarapoto 2018?</p> <p>Problemas específicos ¿Cómo es la imagen corporativa de la empresa comercializadora de electrodomésticos Tiendas EFE S.A., Tarapoto 2018?</p> <p>¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la empresa comercializadora de electrodomésticos Tiendas EFE S.A., Tarapoto 2018?</p>	<p>Objetivo general Establecer la relación entre la imagen corporativa y el posicionamiento de la empresa comercializadora de electrodomésticos Tiendas EFE S.A., Tarapoto 2018.</p> <p>Objetivos específicos Conocer la imagen corporativa de la empresa comercializadora de electrodomésticos Tiendas EFE S.A., Tarapoto 2018.</p> <p>Determinar el nivel de posicionamiento de la empresa comercializadora de electrodomésticos Tiendas EFE S.A., Tarapoto 2018</p>	<p>Hipótesis general Hi: Existe relación directa y significativa entre la imagen corporativa y el posicionamiento de la empresa comercializadora de electrodomésticos Tiendas EFE S.A., Tarapoto 2018.</p> <p>Hipótesis específicas H₁: La imagen corporativa de la empresa comercializadora de electrodomésticos Tiendas EFE S.A., Tarapoto 2018; es regular H₂: El nivel de posicionamiento de la empresa comercializadora de electrodomésticos Tiendas EFE S.A., Tarapoto 2018; es bajo</p>	<p>Imagen corporativa</p> <p>Posicionamiento</p>	Imagen del entorno físico	Diferenciación	Cuestionario
					Diseño exterior del edificio	
					Diseño interior del edificio	
					Ubicación	
				Imagen de los servicios ofrecidos	Calidad de los servicios	
					Variedad de los servicios	
					Atractivo de los servicios	
					Otras actividades	
				Imagen de la comunicación con el personal	Accesibilidad del personal	
					Amabilidad y trato del personal	
					Tiempo de espera para ser atendido	
				Imagen de la accesibilidad al servicio	Accesibilidad al edificio	
					Horario	
					Elementos de orientación	
Fortalezas de marca	Diferenciación energizada					
	Relevancia					
Estatura de marca	Estima					
	Conocimiento					
Diseño	Población			Muestra		
Descriptivo y correlacional	La población estará representada por el promedio de los clientes mensuales de la empresa registrada durante un año, el cual dio como resultado 170 clientes.			La muestra estará compuesta por ciento dieciocho (118) clientes de tiendas EFE de la ciudad de Tarapoto.		

Anexo B.

Instrumento para la variable inteligencia de mercado

Cuestionario

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Cuestionario para evaluar la Imagen Corporativa de Tiendas E.F.E S.A.

Señor/señora:

Buen día, el presente cuestionario tiene por objetivo principal conocer la imagen corporativa de Tiendas EFE, de la ciudad de Tarapoto.

Para ello se le solicita llenar esta encuesta con toda la sinceridad posible, puede iniciar:

Valor	1	2	3	4	5
Significado	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno

IMAGEN CORPORATIVA									
DIMENSIÓN: IMAGEN DEL ENTORNO FÍSICO									
Indicador: diseño exterior del edificio					1	2	3	4	5
1	¿Cree usted que la fachada de la tienda es correcta para el giro del negocio al que se dedica?								
2	¿Considera usted que el color por la cual opto la tienda para diferenciarse de las demás es el más indicado?								
Indicador: diseño interior del edificio					1	2	3	4	5
3	¿Considera usted que la decoración optada por la tienda atrae clientes?								
4	¿Al momento de ingresar a los ambientes de la tienda se siente cómodo en ella?								
Indicador: ubicación					1	2	3	4	5
5	¿Considera usted que en Tarapoto la tienda está ubicada en un lugar estratégico?								
6	¿Cree usted que debería buscar un lugar más apropiado con el fin de brindar un mejor servicio?								

DIMENSIÓN: IMAGEN DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS						
Indicador: calidad de los servicios		1	2	3	4	5
7	¿Considera usted bueno el servicio que la tienda brinda a sus clientes?					
8	¿Con respecto al personal que labora en la tienda, como atención al público considera que dan una atención de calidad?					
Indicador: variedad de los servicios		1	2	3	4	5
9	¿Cree usted que la tienda debería brindar algún servicio adicional?					
10	¿Usted está bien informado acerca de todas las marcas que ofrece la tienda?					
Indicador: atractivo de los servicios		1	2	3	4	5
11	¿Cree usted que los ambientes tienen el tamaño adecuado para que los clientes se sientan cómodos?					
Indicador: otras actividades		1	2	3	4	5
12	¿Con que frecuencia la empresa le brinda promociones por su compra?					
DIMENSIÓN: IMAGEN DE LA ACCESIBILIDAD AL SERVICIO						
Indicador: accesibilidad al edificio		1	2	3	4	5
13	¿Considera usted que el ingreso a la tienda tiene el tamaño adecuado y es vistoso como para llamar la atención?					
14	¿Cree usted que los ambientes están debidamente distribuidos y ordenados?					
Indicador: horario		1	2	3	4	5
15	¿Considera usted que el horario de atención al cliente es el más apropiado?					
16	¿Conoce usted los horarios de atención que brinda la tienda?					
Indicador: precio		1	2	3	4	5
17	¿Considera usted que los precios de los diferentes artefactos van acorde con el servicio que brinda la empresa?					
Indicador: elementos de orientación		1	2	3	4	5
18	¿Al momento que ingresar a la tienda usted puede diferenciar y notar claramente las distintas señalizaciones para diferenciar las líneas de productos?					
Indicador: sistema de compra		1	2	3	4	5
19	¿Considera usted que la empresa debería aceptar tarjeta de crédito como un medio de pago?					
20	¿Cree usted que debería implementarse la compra vía online en esta tienda Tarapoto?					
DIMENSIÓN: IMAGEN DE LA COMUNICACIÓN CON EL PERSONAL						

Indicador: Accesibilidad del personal		1	2	3	4	5
21	¿Considera usted que el personal de atención esta alerta a las diferentes necesidades e inquietudes de los clientes?					
Indicador: amabilidad y trato personal		1	2	3	4	5
22	¿Cree usted que hay una buena relación entre los empleados de las diferentes marcas que ofrece la tienda?					
23	¿Considera usted que existe un buen clima organizacional en la tienda?					
Indicador: tiempo de espera para ser atendido						
24	¿Con que frecuencia le hicieron esperar para ser atendido?					
25	¿Tiene usted una buena referencia con respecto a los ofrecimientos que realiza la empresa?					
Indicador: profesionalismo del personal						
26	¿La tienda cuenta con personal debidamente capacitado sobre las marcas y el funcionamiento de los artefactos?					
Indicador: apariencia estética del personal						
27	¿Considera usted que los empleados de la tienda están correctamente uniformados para un mejor reconociendo por parte de los clientes?					

¡Gracias por su participación!

Anexo C.

Instrumento para la variable competitividad

Cuestionario

Buenos días/tardes sr. (a): El presente cuestionario tiene como objetivo primordial evaluar el posicionamiento de Tiendas E.F.E, sede Tarapoto, este cuestionario es de finalidad académica y es realizado de forma anónima.

A continuación, usted encontrará una serie de interrogantes y para cada una de ellas tendrá 5 alternativas de respuestas:

Valor	1	2	3	4	5
Significado	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Fortalezas de marca		Diferenciación energizada				
		Relevancia				
Estatura de marca		Estima				
		Conocimiento				
Ítem	Diferenciación	1	2	3	4	5
01	Considera usted que el servicio que recibió en la tienda fue la mejor opción					
02	Considera que no hay otros servicios mejores de la que recibió en esta tienda					
03	Consideró en algún momento cambiar el servicio de la tienda por otra tienda					
04	Si tuviera la opción de encontrar un servicio más económico, cambiaría a esta tienda.					
Ítem	Relevancia	1	2	3	4	5
05	Considera que el servicio de la tienda es muy buena					
06	Los precio de los electrodomésticos que ofrece la tienda refleja la calidad de su trabajo.					
07	Considera que la publicidad que realiza la empresa trasmite lo esperado					
08	Considera que Tiendas EFE trabaja con las mejores marcas					

Ítem	Estima	1	2	3	4	5
09	Considera que la empresa está en constante innovación					
10	Confío en el servicio que brinda Tiendas EFE					
11	Considero que la marca Tiendas EFE S.A es muy conocida y cuenta con una buena reputación					
12	Considero que la empresa realiza su trabajo de manera responsable					
Ítem	Conocimiento	1	2	3	4	5
13	Creo que la empresa se preocupa por los intereses de sus clientes					
14	La marca y el servicio de Tiendas EFE S.A me transmite seguridad y confianza					
15	Me siento identificado (a) con Tiendas EFE S.A					
16	Considero que en la empresa son muy estrictos en cuanto a la calidad, rapidez, servicio, predisposición a ayudarse y siempre comprometidos con el desarrollo de su empresa.					

¡Gracias por su participación!

Anexo D.
Análisis de la competencia

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Factores importantes para éxito	Peso.	TIENDAS EFE		LA CURACAO		CREDIVARGAS		CARSA	
		Valor.	Valor Ponderado.	Valor.	Valor Ponderado.	Valor.	Valor Ponderado.	Valor.	Valor Ponderado.
Sistema de control de calidad	0.20	1	0.20	1	0.20	2	0.40	2	0.40
Liquidez	0.20	3	0.60	3	0.60	3	0.60	2	0.40
Incentivos a clientes por calidad	0.10	1	0.10	1	0.10	2	0.20	2	0.20
Alto grado de planificación	0.30	3	0.90	4	1.20	4	1.20	2	0.60
Programa multisellos fincas	0.20	3	0.60	3	0.60	4	0.80	2	0.40
TOTAL	1.00		2.40		2.70		3.20		2.00

