

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

Facultad de Ciencias Empresariales

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



**LA IMAGEN CORPORATIVA Y SU RELACION CON EL POSICIONAMIENTO DE LAS
EMPRESAS DE TELEFONÍA MÓVIL EN EL DISTRITO DE TACNA EN EL PERIODO
2021**

TESIS

PRESENTADA POR:

Br. HEYDI YORDANA BACA FIGUEROA

ASESOR:

MG. RUBEN JAIME HUANCAPAZA CORA

Para optar el título profesional de:

INGENIERO COMERCIAL

**TACNA-PERU
2023**

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo **Heydi Yordana Baca Figueroa**, en calidad de: Egresado de la Escuela Profesional de **Ingeniería Comercial** de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI **47688051** Soy autor de la tesis titulada: ***LA IMAGEN CORPORATIVA Y SU RELACION CON EL POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS DE TELEFONÍA MÓVIL EN EL DISTRITO DE TACNA EN EL PERIODO 2021*** , teniendo como asesor al ***Mg. Ruben Jaime Huancapaza Cora.***

DECLARO BAJO JURAMENTO:

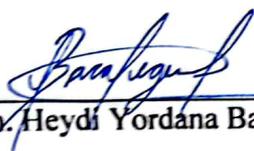
- Ser el único autor del texto entregado para obtener el **INGENIERO COMERCIAL**, y que tal texto no ha sido plagiado, ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual, como tal no atento contra derecho de terceros.
- Declaro, que la tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedor (a) de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que

encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o trabajo de investigación.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 18 de diciembre del 2023



Bach. Heydi Yordana Baca Figueroa

DNI: 47688051

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a mi familia por estar a mi lado en cada momento, en especial a mi madre Paula Figueroa Chavez por ser mi guía y soporte.

AGRADECIMIENTO

Gracias a la Universidad Privada de Tacna por abrirme sus puertas y permitirme llegar a ser la profesional que soy ahora.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1. Descripción del problema.....	13
1.2. Formulación del problema.....	15
1.2.1. Problema principal	15
1.2.2. Problemas secundarios	15
1.3. Justificación de la investigación.....	16
1.4. Objetivos	17
1.4.1. Objetivo General	17
1.4.2. Objetivos específicos	17
1.5. Hipótesis.....	17

1.5.1.	Hipótesis general.....	17
1.5.2.	Hipótesis específicas.....	17
1.6.	Variables e indicadores.....	18
1.6.1.	Identificación de variables.....	18
1.6.2.	Operacionalización de variables.....	18
CAPITULO II MARCO TEÓRICO.....		20
2.1.	Antecedentes.....	20
2.1.1.	Antecedentes Internacionales.....	20
2.1.2.	Antecedentes Nacionales.....	22
2.1.3.	Antecedentes locales.....	24
2.2.	Bases Teóricas Científicas.....	27
2.2.1.	Imagen Corporativa.....	27
2.2.2.	Posicionamiento.....	40
2.3.	Definición de conceptos básicos.....	52
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		54
3.1.	Tipo de Investigación.....	54
3.2.	Nivel de Investigación.....	54
3.3.	Diseño de Investigación.....	54
3.4.	Ámbito de la Investigación.....	55
3.5.	Población y Muestra de Estudio.....	55

3.5.1. Población.....	55
3.5.2. Muestra de Estudio.....	56
3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	57
CAPÍTULO IV RESULTADOS.....	58
4.1. Validación de Instrumentos de Investigación.....	58
4.1.1. Validación	58
4.1.2. Confiabilidad.....	58
4.2. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos	59
4.3. Tratamiento Estadístico	60
4.1.3. Análisis de la Variable Imagen corporativa.....	62
4.1.4. Análisis de la Variable Posicionamiento.....	65
4.1.5. Análisis bivariado de variables demográficas.....	72
4.4. Verificación de Hipótesis	73
4.4.1. Verificación de Hipótesis Específicas.....	73
4.4.2. Verificación de Hipótesis General	77
4.5. Discusión de Resultados.....	79
CONCLUSIONES	83
SUGERENCIAS	84
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	85
APÉNDICE.....	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Variable Imagen Corporativa, Dimensiones e Indicadores	18
Tabla 2	Variable Posicionamiento, Dimensiones e Indicadores	19
Tabla 3	Medición de la imagen de la marca	39
Tabla 4	Variable, dimensiones e indicadores del Brand Assets Valuator.....	50
Tabla 5	Número de usuarios 2013 - 2021	56
Tabla 6	Edad	61
Tabla 7	Resultados por Indicador de la Dimensión Imagen	62
Tabla 8	Resultados por Indicador de la Dimensión Reputación	63
Tabla 9	Escala de la Variable Imagen corporativa.....	64
Tabla 10	Resultados por Indicador de la Dimensión Diferenciación	65
Tabla 11	Resultados por Indicador de la Dimensión Relevancia	67
Tabla 12	Resultados por Indicador de la Dimensión Estima	68
Tabla 13	Resultados por Indicador de la Dimensión Conocimiento	69
Tabla 16	Escala de la Variable Posicionamiento	71
Tabla 15	Análisis bivariado entre la compañía operadora de telefonía celular y el nivel de imagen corporativa.....	72
Tabla 16	Análisis Bivariado entre la compañía operadora de telefonía celular y el nivel de posicionamiento.....	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo de identidad	35
Figura 2 Modelo de investigación de la identidad	36
Figura 3 Modelo teórico de Responsabilidad Social Empresarial, Imagen de la Marca y Reputación de la Empresa.....	37
Figura 4 Anterior Modelo Teórico de Responsabilidad Social Empresarial Enfocado en el Cliente	38
Figura 5 Diagrama del Diseño	55
Figura 6 Sexo	60
Figura 7 Compañía operadora de telefonía celular	61
Figura 8 Resultados de la Dimensión Imagen	63
Figura 9 Resultados de la Dimensión Reputación	64
Figura 10 Análisis General de la Variable Imagen Corporativa.....	65
Figura 11 Resultados de la Dimensión Diferenciación.....	66
Figura 12 Resultados de la Dimensión Relevancia.....	68
Figura 13 Resultados de la Dimensión Estima	69
Figura 14 Resultados de la Dimensión Conocimiento.....	70
Figura 15 Análisis General del Posicionamiento	71
Figura 16 Diagrama de Dispersión entre la imagen y el posicionamiento	73
Figura 17 Diagrama de Dispersión entre la reputación y el posicionamiento	75
Figura 18 Diagrama de Dispersión Entre la imagen corporativa y el posicionamiento..	77

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo principal, Determinar la relación entre la imagen corporativa y el posicionamiento de las empresas de telefonía móvil en el Distrito de Tacna en el periodo 2021. La metodología empleada, consta de una investigación de tipo básica, de diseño no experimental de corte transversal; la muestra estuvo conformada por 384 personas de la Regional de Tacna que eran usuarios de teléfonos móviles; el instrumento fue un cuestionario para ambas variables. Con un p-valor equivalente a 0,000 y un 95% de confianza se estableció que existe una relación entre la reputación y el posicionamiento de las empresas de telefonía móvil en el Distrito de Tacna en el periodo 2021. Además, se halló una correlación positiva considerable ($\rho = 0,782$); cabe señalar que, el nivel de la variable imagen corporativa fue medio (75%) y el nivel de la variable posicionamiento fue medio (73%).

Palabras clave: *Imagen Corporativa, Posicionamiento, Operadoras de Telefonía Celular.*

ABSTRACT

The main objective of the research was to determine the relationship between the corporate image and the positioning of mobile phone companies in the District of Tacna in the period 2021. The methodology used consists of a basic type of research, with a non-experimental design of cross-section; the sample consisted of 384 people from the Tacna Region who were mobile phone users; the instrument was a questionnaire for both variables. With a p-value equivalent to 0.000 and 95% confidence, it was established that there is a relationship between the reputation and the positioning of mobile phone companies in the District of Tacna in the period 2021. In addition, a considerable positive correlation was found ($\rho = 0.782$); It should be noted that the level of the corporate image variable was medium (75%) and the level of the positioning variable was medium (73%).

Keywords: Corporate Image, Positioning, Cell Phone Operators.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación despierta el interés de sus lectores, porque describe la perspectiva del usuario sobre las diferentes operadoras de telefonía celular, que brindan sus servicios en la Región de Tacna, lo cual suele ser desconocido por muchas personas. Como muchas personas saben, se suelen escuchar quejas y reclamos sobre las diferentes empresas que brindan el servicio masivo de telecomunicaciones; sin embargo, los resultados obtenidos en esta investigación son sorprendentemente positivos, dado que era de esperarse, que la perspectiva sea completamente negativa

Así mismo, se describen los componentes teóricos que definen la imagen corporativa y el posicionamiento; los cuales son vitales para la creación de estrategias de marketing, tanto para estudiantes y novatos en esta área que desean aprender sobre el tema. Dicho eso, a continuación, se describen los componentes de la investigación.

En el primer capítulo, se comprende el planteamiento del problema; así como, las razones que originaron la elección del tema; se formula su problema, objetivo e hipótesis de manera general y específica, además se muestran las variables e indicadores a estudiar.

En el segundo capítulo, se describen y definen, antecedentes y bases teóricas que generen un mayor entendimiento del tema.

En el tercer capítulo, se presenta la metodología desarrollada para desarrollar la investigación y la muestra adecuada para lograr recoger la información.

En el cuarto capítulo, se presentan los resultados descriptivos, se analizan las variables de forma cuantitativa, tanto de manera uni-variada como bi-variada. Luego se realiza el contraste de las hipótesis y finalmente se realiza la discusión de resultados; acompañado por las conclusiones y sugerencias finales.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

Actualmente, las empresas a nivel mundial, se encuentran en busca del dominio cognoscitivo de las personas, así mismo hacen un uso extensivo de estrategias publicitarias plasmadas en la publicidad, con el fin de lograr el posicionamiento de la empresa, garantizando su sostenibilidad en el tiempo y lograr la fidelización deseada (Kotler y Armstrong, 2017).

Así mismo cada empresa u organización tiene ventaja sobre la competencia, cuando interioriza y concientiza los objetivos con todo su equipo de colaboradores (Mintzberg et al., 1997), reflejándose así en la manera en la que las empresas intentan llegar a conectar con la mente del consumidor, el cual muchas veces está inconsciente de los mensajes que percibe (Quiñones, 2014).

La inversión en personal, dedicado a investigar los mercados, con especial énfasis en la identidad corporativa como medio para lograr el posicionamiento es una tendencia mundial; Malhotra (2008) explica que a través de la investigación de mercados es posible ubicar las áreas débiles, diseñar programas de marketing y desarrollar estrategias de posicionamiento con la finalidad de alcanzar una imagen deseable.

El posicionarse en la mente del consumidor es variable y depende del tamaño de la empresa y los años invertidos para obtener dicha posición; sin embargo, la imagen corporativa se construye en años y esta puede cambiar en un periodo muy

corto de tiempo, especialmente cuando ocurre un hecho negativo ligado a las actividades de la empresa (Argüello, 2011), como por ejemplo cuando se descubrió que una de las más antiguas compañías de telefonía en el Perú, debía millones de impuestos muchas personas dejaron de adquirir sus productos, a pesar que económicamente tiene un impacto equivalente al 1.8% del PBI nacional (Perspectivas suizas, 2021).

Uno de los mercados en constante crecimiento y con altos grados de demanda corresponde a los servicios de telefonía móvil, cuya dinámica se debe en gran parte al avance de las comunicaciones y tecnologías de la información, lo que lleva a que contar con un teléfono móvil y su posibilidad de comunicación sea una necesidad primaria. En el Perú se cuenta con cuatro operadoras telefónicas principalmente (Movistar, Claro, Entel, Bitel), las cuales, mantienen una dura competencia en el mercado nacional, buscando liderar el mercado en diferentes segmentos y con diferentes alcances geográficos.

Un ejemplo de esta dura competencia, es mostrado en los registros de Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL, 2019); en marzo del 2019, Entel ganó 173956 líneas (clientes) y perdió 261064 líneas (clientes); Claro ganó 243415 líneas y perdió 220547 líneas; Movistar ganó 243811 líneas y perdió 180660; Bitel ganó 120860 líneas y perdió 119734 líneas.

Por otro lado, las empresas de telefonía móvil en la ciudad de Tacna, no han sido ajenas a este fenómeno de modernidad en todas sus aristas. Aplicando diferentes estrategias para poder posicionarse en el mercado local, desde un vendedor de ruta hasta grandes campañas publicitarias en medios de comunicación

masivos. Además, las empresas locales tienen gran dependencia de las estrategias desarrolladas en la capital; dejando de lado la investigación de mercados propiamente, dificultando su posicionamiento y el desarrollo de una imagen corporativa local, siendo esta una desventaja para ser más competitivos y contar con una presencia en el mercado local.

Es por ello que esta investigación busca evaluar el posicionamiento y la imagen corporativa de las empresas de telefonía; para conocer en qué jerarquía se encuentran dichas empresas y cuyos resultados, están enfocados en el mercado de Tacna y en particular en el Distrito de Tacna.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema principal

¿Cuál es la relación entre la imagen corporativa y el posicionamiento de las empresas de telefonía móvil en el Distrito de Tacna en el periodo 2021?

1.2.2. Problemas secundarios

- A. ¿Cuál es la relación entre la imagen y el posicionamiento de las empresas de telefonía móvil en el Distrito de Tacna en el periodo 2021?
- B. ¿Cuál es la relación entre la reputación y el posicionamiento de las empresas de telefonía móvil en el Distrito de Tacna en el periodo 2021?

1.3. Justificación de la investigación

La presente investigación se justificó teóricamente, ya que, se buscó verificar las teorías que existentes y los conceptos relacionados con la imagen corporativa y el posicionamiento de las empresas de telefonía móvil, y así encontrar explicaciones respecto al nivel de influencia entre dichas variables, analizado el entorno donde se va a realizar dicha investigación a fin de evaluar su aplicabilidad. Con estos datos obtenidos, el investigador pudo verificar las variables de estudio planteadas en los consumidores del distrito de Tacna en contraste con la problemática expuesta.

También, el presente trabajo después de los análisis respectivos, brindó los resultados, respecto a la influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de las empresas de telefonía móvil, se logró resolver las inquietudes y/o problemas de las empresas de telefonía móvil en el distrito de Tacna, y así tener información que sustente una mejor toma de decisiones en el área de la comercialización, justificándose prácticamente.

Finalmente se justificó metodológicamente, ya que, para el logro del objetivo planteado, requirió de la aplicación de metodologías científicas que requieren de técnicas de recolección de datos, para su procesamiento, a través de uso de programas estadísticos, a partir de este análisis, con lo que se determinó realmente si la imagen corporativa influye significativamente en el posicionamiento de las empresas de telefonía móvil en el distrito de Tacna en el periodo 2021.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar la relación entre la imagen corporativa y el posicionamiento de las empresas de telefonía móvil en el Distrito de Tacna en el periodo 2021.

1.4.2. Objetivos específicos

- A. Determinar la relación entre la imagen y el posicionamiento de las empresas de telefonía móvil en el Distrito de Tacna en el periodo 2021.
- B. Determinar la relación entre la reputación y el posicionamiento de las empresas de telefonía móvil en el Distrito de Tacna en el periodo 2021.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

Existe una relación entre la imagen corporativa y el posicionamiento de las empresas de telefonía móvil en el Distrito de Tacna en el periodo 2021.

1.5.2. Hipótesis específicas

- A. Existe una relación entre la imagen y el posicionamiento de las empresas de telefonía móvil en el Distrito de Tacna en el periodo 2021.

Tabla 2*Variable Posicionamiento, Dimensiones e Indicadores*

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Posicionamiento	Es lo que se hace con las mentes de los clientes potenciales, cómo se posiciona el producto en sus mentes Limón (2013).	Posición en la mente de los consumidores compuesto por la diferenciación, relevancia, estima y conocimiento.	Diferenciación	Diferenciación	Ordinal
			Relevancia	Relevancia	
			Estima	Estima	
			Conocimiento	Conocimiento	

Nota. La operacionalización fue obtenida de Young & Rubicam Inc., (2003).

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Los antecedentes encontrados para su revisión, son descritos de manera geográfica en orden ascendente para cada variable; es decir, se presentarán antecedentes internacionales, nacionales, locales.

2.1.1. *Antecedentes Internacionales*

Girón (2017) elaboró la tesis titulada *La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato*, presentada en la Universidad Técnica de Ambato, en Ecuador. Referente a la metodología se precisa que la investigación fue de tipo descriptiva y de diseño no experimental, manejando una muestra compuesta por 382 personas, y haciendo uso de cuestionarios como instrumentos de recolección de información. Los resultados permitieron establecer las correspondientes conclusiones dentro de las cuales se tuvo: La correcta implementación de la imagen corporativa brinda respaldo importante para el alcance del posicionamiento. Además, el posicionamiento de una marca requiere de una inversión considerable de recursos que le permita diferenciarse a través de la demostración de sus cualidades, en comparación a los de la competencia.

Acosta et al. (2017), realizó la investigación titulada *Posicionamiento de la Imagen Corporativa de La Empresa E.J.E. S.A. de CV. como empresa de venta al detalle de artículos para el hogar, en el departamento de Sonsonate, El Salvador. C.A.*, presentada en la Universidad Tecnológica de El Salvador, en El Salvador. Referente a la metodología se precisa que la investigación fue de tipo descriptivo, de diseño no experimental., manejando una muestra compuesta por seis trabajadores (gerente, supervisor y vendedores), y haciendo uso de un cuestionario como instrumento de recolección de información. Como resultado del estudio se lograron establecer las correspondientes conclusiones: La empresa carece de una imagen propia, puesto que los vendedores vienen a ser la imagen más representativa que la empresa tiene. Se concluyó que la empresa requiere desarrollar un posicionamiento de imagen corporativa a través de las ventas, puesto que este elemento es el más fortalecido y abierto al impulso de iniciativas.

Charco (2018) en su investigación *Estrategias de comunicación Online y la percepción de la imagen corporativa de las Pymes del Cantón Latacunga*, para optar por el grado de Maestro en Periodismo Digital en Administración de Empresas. El tipo de investigación es cuantitativa, de diseño no experimental transversal, y nivel descriptivo. Se utilizó una muestra aleatoria de 30 empresas pertenecientes a la base de datos de la Superintendencia de Compañías. Del mismo modo, se entrevistó a 30 comunicadores no titulados en calidad de usuarios.

La investigación concluye que al menos el 50% de las empresas encuestadas no tienen con un área de comunicación, marketing o relaciones públicas lo que no permite implementar objetivos, estrategias y acciones de comunicación. El desconocimiento en el uso de nuevas tecnologías de la información ocasiona que las empresas sigan destinando presupuestos de publicidad a medios tradicionales como la radio, televisión y prensa escrita. Respecto a la imagen corporativa de las empresas encuestadas, el 60% cuenta con una manual de identidad de marca y uso de redes sociales donde tiene información fiable y actualizada sobre sus productos; sin embargo, se evidencia un manejo deficiente de las mismas lo que cual puede estar relacionado a un deterioro de la percepción de la imagen corporativa digital.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Rengifo (2019) en su investigación titulada *La imagen corporativa y su relación con la satisfacción de usuario en la clínica Gromel-Lab. S.A.C.-Juanjuí, 2019*. Tuvo como objetivo determinar si existe correlación entre las variables Imagen Corporativa y Satisfacción de Usuario en la clínica Gromel-Lab. S.A.C. La investigación fue de tipo básica, de nivel correlacional. El diseño de la investigación es no experimental y de corte transversal. La población estuvo conformada por los usuarios de la clínica Grome-Lab S.A.C de la ciudad de Juanji que representa 720 personas. para ello se realizó la técnica de la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario para una muestra de 182 usuarios de la clínica. Se concluye

que, no existe una relación significativa entre la imagen corporativa y satisfacción del usuario en la clínica GromelLab S.A.C. a través de la prueba revela una relación positiva moderado con Rho de Spearman de 0.487.

Núñez (2017) desarrolló la tesis titulada *Imagen corporativa y comunicación interna en la empresa Professionals On Line SAC 2016*, presentada en la Universidad César Vallejo, en Lima. Tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la Imagen Corporativa y la Comunicación Interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016. Referente a la metodología se precisa que la investigación fue de tipo descriptivo correlacional, de diseño no experimental, manejando una muestra compuesta por 77 trabajadores profesionales y haciendo uso del cuestionario como instrumento de recolección de información. Los resultados permitieron establecer las correspondientes conclusiones dentro de las cuales se tuvo que: Existe una relación significativa (Rho Spearman = 0.653) entre la imagen corporativa y la comunicación interna en la empresa Professionals On Line SAC.

Ramírez (2017) en su investigación de título *La estrategia publicitaria y su relación en el posicionamiento de la marca Starbucks en el distrito Bellavista- Callao, año 2017*, para optar el título profesional de Licenciada en Administración. Tiene como objetivo establecer la relación de la estrategia publicitaria y su relación en el posicionamiento de la marca Starbucks en el Distrito de Bellavista Callao, año 2017. El tipo de

investigación es aplicativo, el diseño de investigación no experimental – transversal y el nivel de investigación es explicativo – casual. La metodología utilizada fueron las encuestas validadas y el instrumento para la recopilación de datos, fue el cuestionario. Se utilizó el muestreo probabilístico que estuvo conformada por 80 clientes que visitaron la empresa en los últimos 03 meses.

Se concluye, que existe una relación positiva entre la estrategia publicitaria y el posicionamiento de marca con valor de 0.751 según la R de Spearman. Finalmente, las estrategias publicitarias son percibidas por el cliente como acciones relevantes para transmitir los atributos y características del servicio ofrecido.

2.1.3. Antecedentes locales

Velarde (2019) desarrolló la investigación titulada *La responsabilidad social empresarial y su influencia en el posicionamiento de las entidades bancarias en Tacna, 2018*, presentada en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, en Tacna. Referente a la metodología se precisa que la investigación fue de tipo básico explicativo, de diseño no experimental y de corte transversal, manejando una muestra compuesta por 381 clientes del Banco de Crédito del Perú, BBVA Continental y Scotiabank, y haciendo uso del cuestionario como instrumento de recolección de información. Los resultados permitieron establecer las correspondientes conclusiones dentro de las cuales se tuvo: Existe una

influencia significativa de la responsabilidad social empresarial en el posicionamiento de las entidades bancarias tacneñas.

Yufra (2017) en su investigación *La Publicidad BTL y la Imagen Corporativa de la Empresa Claro Perú en el Distrito de Tacna, 2016-2017*, para optar el grado de Ingeniera Comercial. El objetivo de esta investigación fue determinar si existe relación entre la Publicidad BTL y la Imagen Corporativa de la empresa mencionada. El tipo de investigación es básico, con un nivel correlacional, diseño no experimental, transversal descriptivo y se trabajó con una muestra de 128 clientes. Se concluye que, la personalización en las campañas de publicidad BTL es la dimensión que favorece la conexión entre el cliente y la empresa.

Arias (2017), desarrolló la tesis titulada *La Satisfacción de los Clientes y la Imagen Corporativa del Retail Maestro Perú, en la Ciudad de Tacna. Periodo de Estudio: 2016 – 2017*, presentada en la Universidad Privada de Tacna, de la ciudad de Tacna. Referente a la metodología se precisa que la investigación fue de tipo aplicada, de nivel relacional y correlacional, y diseño transversal, manejando una muestra conformada por 68 clientes y haciendo uso de la ficha de entrevista a expertos y el cuestionario como instrumentos de recolección de información. Los resultados permitieron establecer las correspondientes conclusiones dentro de las cuales se tuvo: Se determinó que existe una relación significativa entre las variables satisfacción de los clientes y la imagen corporativa del Retail Maestro Perú de Tacna.

Alvarado (2019), desarrolló la tesis titulada *Caja Tacna: posicionamiento en la ciudad de Tacna, 2019*, presentada en la Escuela de Postgrado Neumann de la ciudad de Tacna. Referente a la metodología se precisa que la investigación fue de tipo básica, de diseño no experimental y transversal, de nivel descriptivo, manejando una muestra compuesta por 382 clientes, y haciendo uso del cuestionario como instrumento de recolección de información. Los resultados permitieron establecer las correspondientes conclusiones dentro de las cuales se tuvo: Se determinó que la Caja Tacna contaba con un posicionamiento de marca categorizado con un nivel alto. Por su parte, las dimensiones (de la variable posicionamiento) diferenciación, relevancia y conocimiento alcanzaron un nivel categorización alta, mientras que la dimensión de estima alcanzó un nivel de categorización bajo.

2.2. Bases Teóricas Científicas

2.2.1. *Imagen Corporativa*

Conceptos. Jarama (2011) establece que cuando se hace referencia a la imagen corporativa de lo que se está hablando es de una lectura realizada por una institución, llámese este grupo social o cada individuo que forma parte de una organización o sector, en base a una intención determinada o de manera espontánea. Otra forma de entender la imagen corporativa viene a ser el discurso imaginario que representa a un colectivo.

Además,

la imagen, como un icono, se refiere al significante visual, incluye factores estratégicos, comerciales, emocionales y sociales con respecto a la imagen.

Por su parte, Capriotti (2013), establece que la imagen corporativa son asociaciones mentales que el público tiene sobre una organización, producto o marca, es decir, está ubicada en la esfera del receptor dentro del proceso de comunicación general.

Asimismo, Ind (1992) señala que dicha imagen proviene de la percepción propia de cierto público, en relación a los estímulos asociados a una organización. Es así como los estímulos buenos o malos, intencionados o no, contribuyen construir una imagen buena o mala para la organización.

Garrido (2008), señala que la imagen corporativa viene a ser la resultante de la interpretación de todos los elementos recepcionados por un público destino, en un espacio y tiempo determinados, en el cual se desarrolla el discurso corporativo.

Finalmente, Ritter (2009) plantea la postura de que la imagen de una organización no desempeña una función constante, por ende, es transitorio, imaginativo y no verdadero.

Desde una postura crítica, se puede indicar que la imagen corporativa, se entiende como la agrupación de pensamientos e impresiones que las personas tienen acerca de una organización; sin embargo, estas ideas pueden ser positivas o negativas. Por esta razón, la organización debe realizar esfuerzos para influir de manera positiva en las personas y alinear ello a sus objetivos estratégicos, para su sostenibilidad.

Importancia de la Imagen Corporativa. Según Limón (2013) esta variable adquiere gran relevando, dado que, contribuye a la generación de valor en cualquier empresa, implantándose dentro de ellas como un bien abstracto y estratégico al mismo tiempo; esto se debe a que, cuando la organización genera una imagen en sus audiencias, ésta:

- Tendrá un lugar en la mente del cliente.
- Potenciará la diferenciación por encima de sus competidores.
- Tendrá una mayor solidez frente a factores situacionales.

Asimismo, Gutiérrez (2010) señala que debe emplear recursos económicos para establecer una buena una imagen corporativa, al cual conllevará los siguientes beneficios:

- No pertenece únicamente al área de marketing, ya que se considera como una herramienta de alta dirección,
- Poseer una consolidada imagen corporativa funciona como incentivo para ofrecer productos y servicios.
- Forja confianza entre audiencias internas y externas.
- Establece un soporte interno para la táctica empresarial de crecimiento.
- Es de relevancia para las entidades financieras y los inversores.

En el presente, una de las dificultades más latentes, es la frágil memoria de las personas lo cual dificulta el lograr recordar la gran cantidad de productos y servicios ofrecidos a través de las diferentes estrategias de mercadeo empresarial, dicho de otra forma, existe una dificultad constante para diferenciar los productos o servicios que existen de otros.

Como muestra la literatura, se observan diferentes criterios que dan relevancia a la administración de la imagen corporativa por el personal idóneo. Así mismo, se puede ver que cuanto más grande es la empresa, se debe realizar un mayor esfuerzo por proteger a la empresa de personas disconformes por un mal servicio o por fallas de los bienes brindados. Otra acción necesaria es un plan estratégico por parte del área encargada de la administración de la imagen corporativa, dado que deben existir lineamientos estratégicos y las acciones de la marca deben ser consecuentes con estos lineamientos.

Tipos de Imagen Corporativa. García y Rodríguez (2006) hace referencia a la siguiente clasificación de imagen corporativa, conformada por: Imagen Comercial, Imagen Estratégica, Imagen Emocional, Imagen Social.

Imagen Comercial. Es el primer factor y contiene declaraciones acerca del procesamiento del producto y el servicio ofertado; conlleva: productos de gran calidad, brinda un servicio bueno en sus estaciones, compañía agradable para laborar en ello fórmulas de energía alternativa, calidad del producto, establecimiento atractivo, precios coherentes, factibilidad de compra, servicio al cliente, modernidad del producto (producto más desarrollado a diferencia de otros, presenta elementos avanzados, producto sofisticado), capacidad corporativa (liderazgo de la industria, aptitud para investigar y desarrollar, avance de la empresa),

Imagen Estratégica. La apreciación de los usuarios acerca del ámbito innovador de la organización, la proyección a futuro, la inversión en redes, la estrategia de distribución y la presencia en los medios se refleja en el segundo elemento, llamado imagen estratégica; involucra, política de dividendo, rendimiento y riesgo de mercado; beneficio y riesgo; diferenciación y diversificación, capacidad estratégica; desempeño corporativo pasado; divulgación de estrategia corporativa; confiabilidad de la alta dirección; notoriedad financiera y Estructura de capital.

Imagen Emocional. Las características de carácter emocional deben ser resaltadas. Las variables naturales más intrínsecas, tales como la

juventud o la simpatía apreciada de la marca, han demostrado que poseen un papel de gran importancia en la imagen. Está claro que las corporaciones tienen muchos frentes para arribar al consumidor y hacer mella en sus favoritismos.

Imagen Social. Incluye las cualidades asociadas a la inversión dirigida al compromiso ambiental y las causas sociales. Implica un comportamiento social (muestra su inquietud por los intereses del público, cancelas los impuestos, tiene interés por preservar el medio ambiente, además del sentir de la gente por ellos, hace declaración en público, cobra precios acorde a la calidad del producto y obtiene muchas ganancias).

Las cooperaciones sociales proporcionan recursos económicos para la educación, salud y escaseces de la población, además de las entidades culturales (música o cultura), financia programas radiales y televisivas en la transmisión pública.

Niveles de Desarrollo de la Imagen Corporativa. Van (1997) indica que la imagen corporativa, es una agrupación de cualidades relevantes, pudiendo poseer varias fases de desarrollo. Es decir, cada individuo es capaz de asociar diferentes cantidades de atributos, de forma que unos pueden asociar un gran número de atributos a una organización, mientras que otro grupo puede asignar un número menor de atributos a la misma empresa. Esa clase de complicación dependerá de la disconformidad que los integrantes de la audiencia posean con una organización o con un área de la misma en una determinada situación. Se

entiende por implicación el nivel de relevancia o beneficio que un tópico, cosa o situación conlleva para un individuo.

Capriotti (2013) determina diferentes fases de desarrollo de la Imagen Corporativa: Nivel alto, medio y bajo.

Nivel de desarrollo Alto. En el cual se evidencia un mayor nivel de interés por parte de las personas, en el asunto o sector, siendo posible que se posea una extensa cantidad de atributos relacionados a características o rasgos con un nivel elevado de abstracción. Estos contextos contemplan el establecimiento de redes de, aproximadamente, 10 a 12 atributos los mismos que suelen gozar de un significativo grado de abstracción.

Nivel de desarrollo Medio. Este caso se caracteriza por tener individuos con interés en el tema o medio, pero sin gozar de un resaltante grado de importancia. De este modo, se establecerán redes con entre 5 y 8, dentro de los cuales sólo algunos cuantos serán abstractos.

Nivel de desarrollo Bajo. En este nivel, se contará con pocas personas que se encuentren atraídos por el tema o sector, con lo cual las redes serán muy limitadas y genérica en atributos, contando con menos de 3 de estos, las cuales serán las características más visibles y específicas con las que cuente la organización.

Imagen vs Identidad. Según Guajardo (1984) una identidad construida con gran cuidado y una posición de mercado derivada de ella son ayudas valiosas para que una empresa alcance el éxito por encima de sus competidores.

El autor también establece el carácter diferencial entre los términos Imagen corporativa e Identidad corporativa. Señala que la imagen corporativa, principalmente, se relaciona a la imagen que las personas tienen acerca de empresa, organización privada o pública. Por su parte, el término identidad corporativa se enfoca en la imagen que una empresa, organización o entidad quiere alcanzar y a la reputación favorable que quiere ganar frente a los consumidores. De este modo los esfuerzos invertidos en el mejoramiento de la imagen corporativa parten de una adecuada planificación y desarrollo de un fortalecido programa de identidad corporativa. Si bien la imagen corporativa se compone, mayormente, de la identidad corporativa, existen otros factores influyentes, como la vestimenta de los vendedores, el uso de lenguaje impropio, las maneras de interactuar con los clientes, entre muchos otros. Finalmente, es bien sabido que toda organización cuenta con una imagen, sea buena o mala, pero no toda organización cuenta con una identidad corporativa estructurada.

De manera complementaria, agrega, que cada organización es responsable de desarrollar esa identidad única que la define y caracteriza, de forma que desarrolle y resalte la misma, a través de sus fortalezas y debilidades. Esta declaración define la idea de corporación moderna, la misma que ha sido parte de toda organización a lo largo de la historia.

La claridad en la determinación de la identidad de una corporación debe traslucirse en cada elemento desarrollado por esta, como sus

productos, producción, actividades y comportamientos. Esta idea denota que la identidad es mucho más que una etiqueta o frase, requiriendo de una tangibilidad y transparencia, de forma que todo paso dado por la organización sea una declaración de su identidad.

De esta forma, la producción y comercialización de productos y servicios, la infraestructura y los ambientes, los recursos utilizados en la administración, y demás elementos asociados a la entidad, deben estar a la altura de los estándares y valores de la misma. Todos estos elementos son palpables y manipulables como parte del diseño de la identidad. Elementos de la misma relevancia pero que no son visibles vienen a estar dados dentro del comportamiento de la empresa, a través de su personal, la atención a los clientes y sus proveedores.

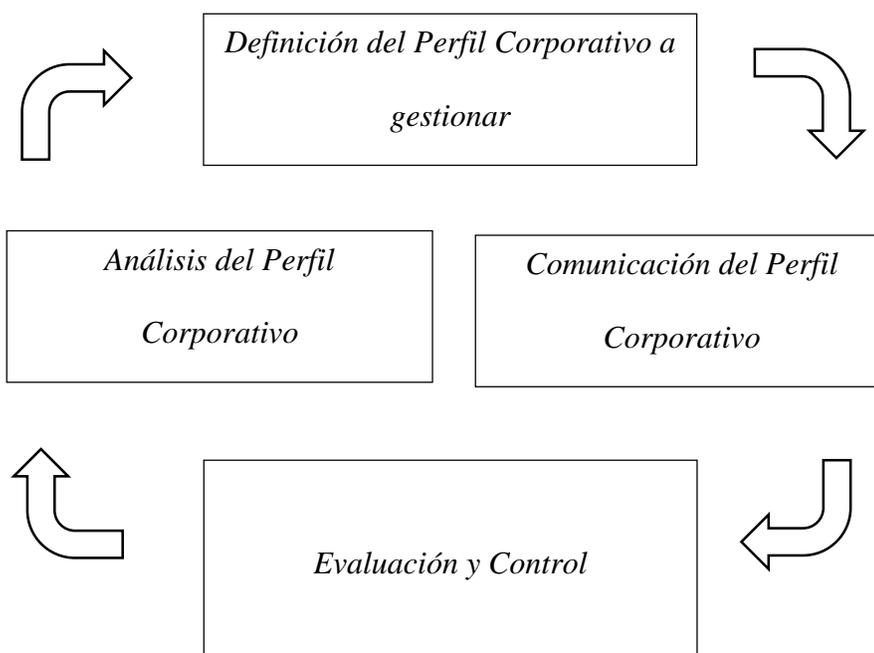
Las empresas nuevas tienen a ser más transparentes puesto que la gestión de su identidad viene a estar muy marcada por los intereses y esperanzas de sus creadores/fundadores. Mientras que las grandes corporaciones suelen encauzadas a resolver conflictos de interés nacidos de la competencia por el poder y la influencia. El adecuado manejo de los objetivos, valores e identidad de la empresa, permitirá que esta no perezca fatalmente en el tiempo.

Modelos de Evaluación de la Imagen Corporativa. Regouby (1989) desarrolló un modelo que formula un programa de identidad través de un planeación de acción referida a la comunicación interna y externa.

En este modelo, representada en la Figura 1. “Modelo de identidad”, las noticias de la compañía, la unión de la imagen e identidad y su comunicación están interconectadas, disponiendo de un procesamiento de la forma en que la imagen del público influye ciclo nuevo del proceso y los efectos a obtener.

Figura 1

Modelo de identidad



Nota. Obtenido de Regouby (1989)

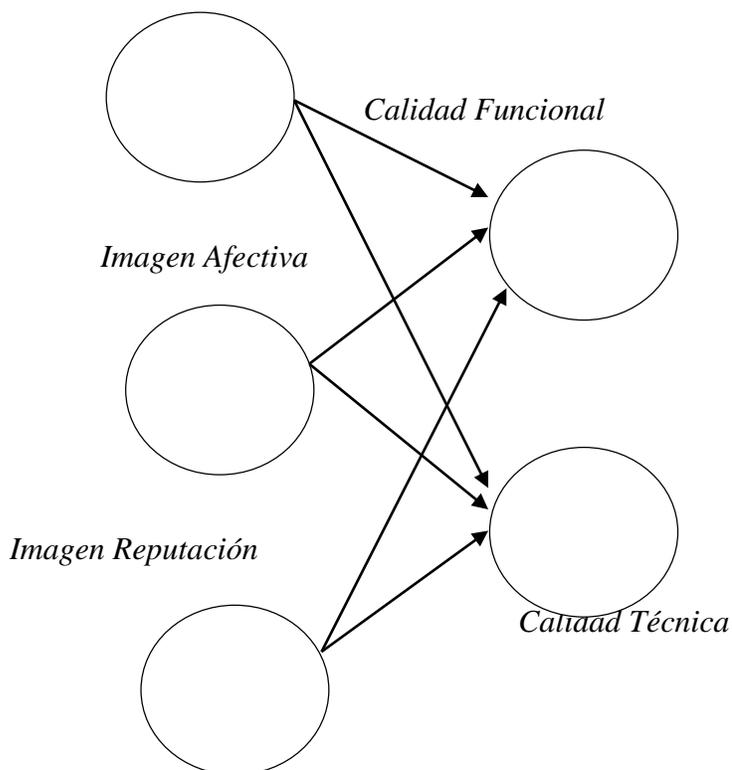
Aaker (1996) ha propuesto un total de cuatro componentes de medición, en modelo de asociación de marca / diferenciación: valor percibido, distintivo personal, gestión y diferenciación.

Considerando como base a esos modelos, Echeverría y Medina (2016) formulan el Modelo de Investigación de Imagen, que busca realizar estudios sobre dicha variable a través de 03 dimensiones: imagen funcional, imagen afectiva y reputación. Tales componentes se basan en buscar una mejor calidad de servicio para los consumidores.

Figura 2

Modelo de investigación de la identidad

Imagen Funcional



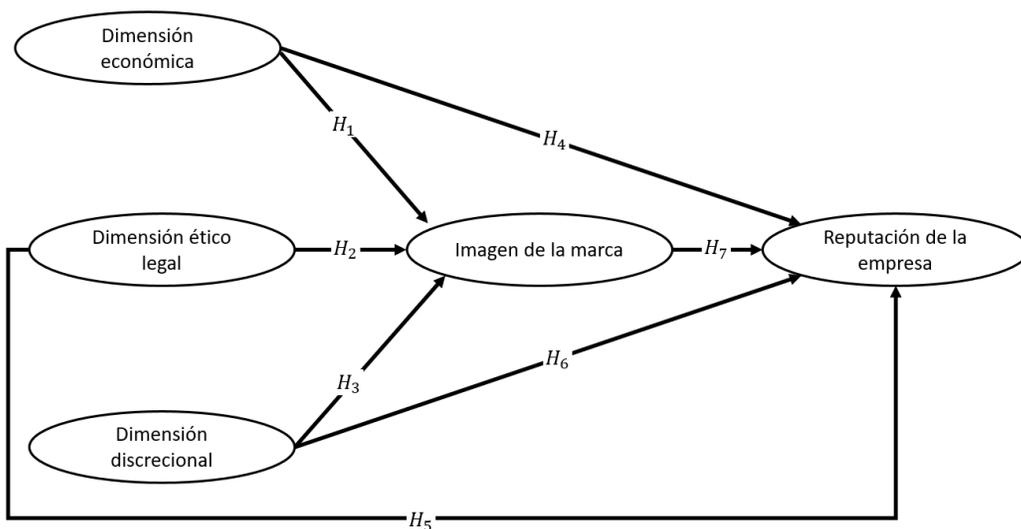
Nota. Obtenido de Echeverría y Medina (2016).

Otro de los modelos estudiados es el desarrollado en la investigación de Alvarado y Schlesinger (2008) el cual toma como base el modelo de Carroll. Dicho modelo ha sido ampliamente utilizado en muchas

investigaciones para abordar el tratamiento del estudio de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) del cual se rescata el modelo presentado en la Figura 3.

Figura 3

Modelo teórico de Responsabilidad Social Empresarial, Imagen de la Marca y Reputación de la Empresa



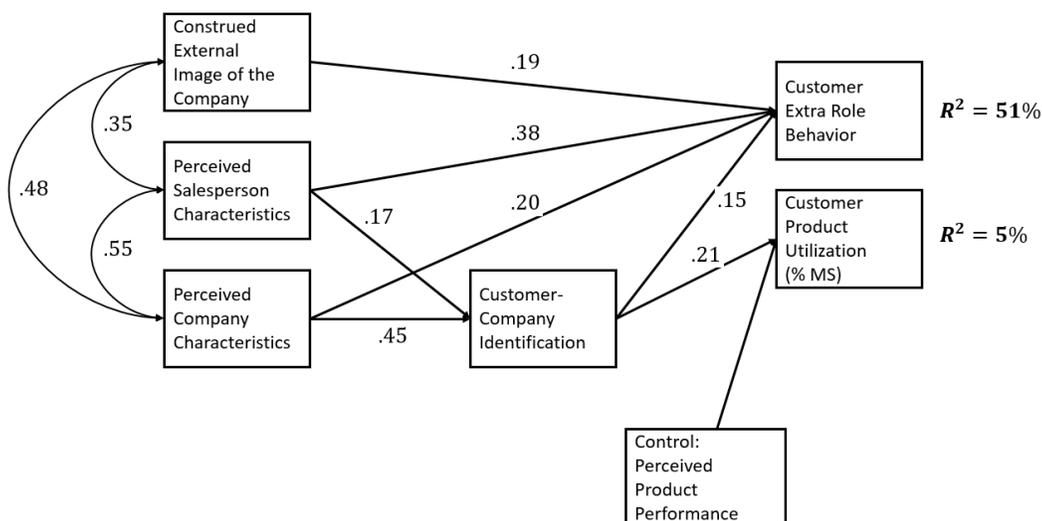
Nota. Elaborado por Alvarado y Schlesinger (2008)

La propuesta de Alvarado y Schlesinger (2008), a su vez, se alimenta de la teoría de Ahearne et al. (2005) quienes establecen el modelo mostrado en la figura 4.

Figura 4

Anterior Modelo Teórico de Responsabilidad Social Empresarial

Enfocado en el Cliente



Nota. Obtenido de Ahearne et al. (2005).

Dimensiones de la imagen corporativa. Las escalas utilizadas en el desarrollo de este modelo permitieron establecer los ítems propuestos por Alvarado y Schlesinger (2008) en el tratamiento de la imagen de la marca, orientado al estudio particular de empresas de telefonía. Estos ítems tomaron como guía los mostrados en la tabla 3.

Tabla 3*Medición de la imagen de la marca*

Factor	Ítem	Contenido
Imagen (Ima)	Ima1	... es líder en el sector de telefonía celular
	Ima2	... es una empresa dinámica
	Ima3	... es una empresa eficiente
	Ima4	... es amigable
	Ima5	... es una empresa innovadora
	Ima6	... es una compañía progresista
	Ima7	... es una empresa segura
Reputación (Rep)	Rep1	... es una empresa reconocida
	Rep2	... es una empresa respetada
	Rep3	... es una empresa admirada
	Rep4	... es una empresa con prestigio

Nota. Obtenido de Alvarado y Schlesinger (2008).

Los factores establecidos (imagen y reputación) componen las dimensiones de la imagen de marca según la adaptación realizada por Alvarado y Schlesinger (2008). Estos autores establecen, fruto del análisis de estos términos, una definición sustentada para el desarrollo de su estudio.

Reputación. Es la estructura mental orientada a la síntesis, organización y simplificación de los elementos brindados por la variedad de imágenes proyectadas por la empresa; además, sirve al consumidor como filtro para la interpretación contextual y perceptual, generado en como una consecuencia de la imagen (Alvarado y Schlesinger, 2008).

Imagen. Es el acercamiento (representación) a la realidad en base a un modelo establecido, el cual goza de cierta estabilidad siendo a su vez influenciada por el entorno social; estas imágenes se desarrollan en base la experiencia, percepción, las construcciones cerebrales y la memoria (Alvarado y Schlesinger, 2008).

2.2.2. Posicionamiento

Conceptos de posicionamiento. Según Limón (2013), el posicionamiento surge en la mente de los posibles consumidores y se basa en quedarse en la mente de cada uno. El posicionamiento, dicho de otra manera, es la percepción del cliente acerca de un producto, en función a sus competidores, creando algo nuevo y diferente.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2012), argumentan que, posicionarse es mantener un espacio en la mente del cliente, al mismo tiempo, indica cuál es la percepción que tiene sobre el producto y el mix de marketing, en contraste con otros productos existentes en el mercado.

Asimismo, Aaker (1996) señala que el posicionamiento de la marca está incluido en la propuesta de identidad y valor que se expresará continuamente al mercado meta y que denota una superioridad sobre las marcas contendientes.

Lamb et al. (2002), sostiene que el posicionamiento está referido al desarrollo de una combinación de marketing concreta para influir en la

impresión de los compradores potenciales de líneas de productos, de una marca específica o una organización en general.

Finalmente, Ries y Trout (2002), definen el posicionamiento como la forma en que el producto (bien o servicio) se sitúa en la mente de los clientelas potenciales en una comunidad.

Desde una postura crítica, se puede establecer que el posicionamiento es la comparación que una persona realiza internamente entre una empresa y otra, entre un producto u producto de la misma empresa, con la finalidad de tomar una preferencia sobre alguna de estas. A la vez, este posicionamiento es influenciado por las actividades de marketing provenientes de la empresa y su competencia; se menciona de la competencia, porque las estrategias mal ejecutadas podrían generar un efecto contrario al deseado.

Tipos de Posicionamiento. De acuerdo a lo citado por Chaca y Ordóñez (2015), se pueden diferenciar 12 clases de posicionamiento, a través de ellos la organización se posicionará en la mente de los consumidores.

Posicionamiento empresarial. En este caso las organizaciones pueden llevar 3 alternativas para poner un lugar en la mente del cliente

- Costos, se da cuando la empresa es caracterizada por comercializar productos a un precio bastante económico, usualmente son los productos de la canasta básica

- Diferenciación, sucede cuando la empresa oferta bienes o servicios de características únicas, por ende poseen un valor adicional que el cliente aprecia y por ello, tienen precios elevados
- Nicho, son las organizaciones que buscan satisfacer una determinada necesidad en un mercado específico. Por ejemplo, los espacios donde se ofrecen alimentos para personas diabéticas.

Posicionamiento específico de la oferta. Este tipo abarca la elección de idea, palabra o frase con la que buscamos relacionar la marca. Las compañías adquieren una variedad de opciones para alcanzar este puesto, dado que se pueden basar en: el rendimiento, la calidad, la seguridad, la duración, etc.

Posicionamiento de valor. Está referido al hecho de que las compañías son capaces de alcanzar una posición acorde al beneficio o el valor que le otorgan a sus servicios y productos y opciones tal como:

- Entregue más beneficios / valor por un precio más alto.
- Entregue más beneficios / valor por el mismo precio.
- Entregar beneficios / valor igual por menos precio.
- Entregue menos beneficios / valor por menos dinero.

Posicionamiento en base a las ventajas o solución aportada. Este tipo de posicionamiento es lo que la empresa adquiere cada vez que ofrece un producto que otorga una gran cantidad de beneficios y, en consecuencia, el cliente debe cancelar un precio razonable. Por ello, este posicionamiento está asociado y es similar al posicionamiento basado en precio – calidad.

Posicionamiento orientado a una categoría de usuarios. Tal y como indica el nombre, este posicionamiento se basa en la relación con el usuario mismo o con un grupo determinado de ellos. En general, se utilizan figuras famosas o públicas para publicitar los productos y, por lo tanto, el comprador se siente descrito con ellos.

Posicionamiento de ruptura en relación a la categoría del producto. Relacionado al contexto en el cual un producto se convierte en líder en una clase determinada de producto o servicio.

Posicionamiento basado en las cualidades distintivas o características del producto. Sucede cuando un producto específico ha logrado posicionarse en su mercado gracias a los atributos que posee, puede tener una o más cualidades; sin embargo, en cuanto más atributos diferenciables posea, será más difícil lanzar estrategias de posicionamiento dado que los apropiados tendrán que ser encontrados cubriendo todo en el producto

Posicionamiento con respecto al uso. Un producto es capaz de entrar a un mercado para liderar acorde a la ejecución que las personas le puedan otorgar.

Posicionamiento por el estilo de vida. Sucede cuando una organización busca que el producto ofertado sea la mejor alternativa para las personas y que puedan tener diversas opciones con respecto a las maneras en las que se ve la vida.

Posicionamiento con relación a la competencia. Esta clase de posicionamiento se da cuando las compañías logran identificar con precisión a su competencia, lo asocian con él y comienzan a realizar comparaciones bien específicas o implícitas mediante los anuncios o las estrategias y herramientas utilizadas para publicitarse.

Reposicionamiento. Esta clase sólo se da cuando las organizaciones ya se encuentran bien posicionadas en el mercado. pero con el paso del tiempo, dicho lugar se pone en riesgo dado los factores externos como: la competencia, la economía, la tecnología, los gustos, entre otros., que obligan a que la organización lance nuevamente sus productos pero con características modernas que busquen adaptarse a las nuevas necesidades del consumidor para ayudarlos a reposicionarse.

Posicionamiento a través del nombre. Es relevante que una empresa formule un nombre que sea único y se mantenga en el mercado, además que sea de fácil recordación para que los individuos puedan reconocerlo inmediatamente, y así no se les vaya de la mente.

Proceso de Posicionamiento. Asimismo, los autores Chaca y Ordóñez (2015), señalan que hay 06 pasos fundamentales que deben seguirse para alcanzarel posicionamiento deseado:

Segmentación del mercado. La segmentación es dividir el mercado en grupos de consumidores, los cuales comparten características comunes. Para esta tarea se suele utilizar como guía a 4 factores importantes:

- Factores geográficos: Basados en las características asociadas a la ubicación geográfica de los clientes.
- Factores sociodemográficos: son aspectos culturales representativos, así como otras características como la edad, el sexo o el nivel de formación.
- Factores de comportamiento: aquellos que definen el comportamiento de compra de los clientes.
- Factores psicográficos: son factores relacionados con el estilo de vida, incluidas actitudes, valores y opiniones.

Elegir un segmento. La empresa después de haber realizado la segmentación el mercado, debe darse la tarea de seleccionar el grupo que cuente con las características afines a su idea de cliente.

El mejor tributo. Después de identificar y analizar las características del segmento al cual se orientarán las funciones de la compañía, se seleccionará el atributo que se considere, potencialmente, más atractivo para los clientes.

Realizar pruebas de posicionamiento. Realice actividades como Grupos focales permitiendo la interacción entre los clientes y el atributo elegido, a fin de poder garantizar que las percepciones sean las esperadas.

Plan de comunicación. Una vez que la empresa cuente con un atributo con las garantías previstas además de objetivos definidos, será el momento para desarrollar el conjunto de estrategias que permitan comunicar exitosamente al atributo con el público.

Evaluación. Marco de control dirigido a evaluar las estrategias implementadas, tomando como estándar a los resultados esperados, a través de acciones como la ejecución de estudios de mercado.

Estrategias de Posicionamiento. Según Kotler y Armstrong (2012), indican que la estrategia de posicionamiento diferenciado implica tres pasos: identificar ventajas competitivas, determinar una posición basada en ventajas diferenciadas, elegir las ventajas competitivas correctas y elegir una estrategia de posicionamiento general. La empresa debe entonces comunicar y entregar de manera efectiva el posicionamiento elegido al mercado.

Según este tipo de estrategia, se determina para cada binomio producto-mercado el segmento estratégico al que debe dirigirse la empresa y su posicionamiento (diferenciación, cualidades, imagen deseada, etc.). Por lo general, 03 clases de estrategias de segmentación difieren:

- Posicionamiento por diferenciación: Es brindar diferentes ofertas y posicionamiento para cada segmento de mercado.
- Posicionamiento por usuario de producto: Intenta dirigirse a grupos específicos de consumidores centrándose en los productos que ha diseñado específicamente para ellos.
- Posicionamiento por uso: posicionamiento basado en la forma y el tiempo de uso.

Por otro lado, Stanton et al. (2004), menciona que los gerentes de marketing pueden seleccionar entre diversidad de estrategias de posicionamiento. A veces deciden usar más de uno para un producto en particular.

- Posicionamiento en relación con un competidor. - Esta estrategia es particularmente útil para las empresas que ya cuentan con fuertes ventajas diferenciadoras o están tratando de fortalecer las ventajas diferenciadoras (si ya las tienen).
- Posicionamiento en relación con una clase o atributo del producto.
 - Esto incluye asociar un producto o distanciarse de una categoría o característica del producto.
- Posicionamiento por precio y calidad. - Posición basada en la calidad del producto.

Análisis de las 05 Fuerzas de Porter. El modelo fue planteado por Porter et al. (2016), el cual se utiliza más ampliamente en el análisis del entorno competitivo en el que se desempeñan las empresas, estudia los métodos de análisis de la industria y evalúa todos los aspectos del contexto empresarial desde una perspectiva estratégica. En este entorno se describen 05 fuerzas que lo afectan.

La amenaza de nuevos participantes. Hace referencia a la probabilidad de que competidores nuevos ingresen a la industria. Un punto clave en este contexto son las barreras de entrada de la industria en la que la empresa está operando y las posibles acciones de los competidores

habituales. Las principales barreras de entrada son la diferenciación del producto, las economías de escala, requisitos de capital, costos de reemplazo de proveedores, el acceso a los canales de distribución y la propiedad del producto, el acceso barato a las materias primas, los subsidios gubernamentales, el gobierno. Existen ciertos detrimentos de costos, como las políticas positivas.

El poder de negociación de los clientes. Se manifiesta al momento de forzar la reducción de precios, a través de la exigencia de una calidad más elevada y un servicio mejor posterior a la venta, lo cual incrementa la competencia entre los competidores. Esta clase de poder se manifiesta en situaciones en las cuales: se realiza una compra que contempla una gran cantidad de producto o existe una gran concentración de clientes; cuando no existe mayor diferenciación entre los productos, cuando los costos de intercambio son bajos, en el caso que los compradores amenazan con crear vínculos sólidos con la competencia, entre otros.

El poder de negociación de los proveedores. Es ejercido en los casos en que los proveedores tienen la intención incrementar el valor económico o minimizar la calidad propia de la materia prima. Esto puede suceder en caso que: exista una reducida cantidad de proveedores, no existe una real lucha con los proveedores de productos suplentes, cuando el sector al cual se provee no representa una prioridad para el proveedor, cuando hay un costo de cambio, en caso amenaza de integración por parte de los consumidores.

La amenaza de productos y / o servicios sustitutos. Mejor dicho, cuando para el consumidor no representa una diferencia significativa el optar por un producto/servicio u otro producto/servicio, de modo que ambos cumplen la misma función para él.

La intensidad de la rivalidad de la industria. Se basa en la existencia de maniobras competitivas que utilizan las empresas para lograr una anhelada posición en el mercado. La competencia se amplifica cuando los competidores sienten una mayor presión para mantener su posición, ya que es posible que no puedan garantizar una posición favorable en el mercado.

Al analizar las fuerzas de Porter, se puede obtener una visión general de la posición de la empresa; en función de las fuerzas del micro-entorno. Así mismo, este posicionamiento no refleja la percepción específica de las personas sobre la empresa; para ello se detallarán las dimensiones que se consideran pertinentes para la evaluación de la variable.

Dimensiones de Posicionamiento. Dentro de los modelos más resaltantes para la medición del posicionamiento es el Brand Asst Valuator (BAV) el cual es considerada por autores como Espinoza como el método más apto para determinar la dirección a tomar por la marca. Por su parte, Alvarado (2019) señala que el BAV es un herramienta de diagnóstico que provee la información necesaria para conocer y comprender la situación actual de una marca, permitiendo identificar los riesgos y oportunidades

asociadas. El modelo antes mencionado está estructurado en cuatro dimensiones como se muestra a continuación:

Tabla 4

Variable, dimensiones e indicadores del Brand Assets Valuator

Variable	Dimensión	Indicador
Valuador de activos de marca, medición comparativa basada en cuatro pilares, es decir, diferenciación, relevancia, estima y conocimiento, en el marco de construir la fortaleza de la marca."	Diferenciación	La fuerza de singularidad de una marca significativa en comparación con la competencia
	Relevancia	La adecuación de la marca a los productos con las necesidades y aspiraciones del consumidor
	Estima	Reputación y estima hacia la marca por parte de los consumidores recientes
	Conocimiento	La profundidad de conocimiento del consumidor para conocer la marca

Nota. Obtenido de Dagustani et al. (2014)

La tabla antes presentada se basa en los cuatro pilares de métricas de marca del BAV desarrollados por Young & Rubicam Inc. (2003), las

cuales se basan en la construcción de cuatro específicas percepciones de los consumidores: diferenciación, relevancia, estima y conocimiento.

Diferenciación. Es un elemento crítico de la marca puesto que la construcción de esta determina el éxito alcanzado por la misma (Young & Rubicam Inc., 2003). Según Cárdenas (2018) la diferenciación se encarga de medir la amplitud alcanzada en la percepción de una marca con respecto al resto de competidores. Esta métrica se compone por los siguientes drivers: transformadora, única, dinámica, original y característica.

Relevancia. Es el segundo paso en el desarrollo de una marca, permitiendo que esta sea relevante y/o cuente con una personalidad adecuada para los consumidores, generando un nivel de confianza (Young & Rubicam Inc., 2003). Cárdenas (2018) precisa que las marcas que cuenten con una diferenciación notoria, pero carezcan de relevancia, usualmente establecen una base de consumidores, pero limitada a un nicho determinado. Los drivers manejados por la relevancia: confiable, realista/pragmática, fascinante/cautivadora, merece la pena pagar más por ella, y socialmente responsable.

Estima. Como tercera clave, precisa la medida en que un consumidor gusta de una marca y mantiene un alto nivel de consideración sobre la misma. La estima se desarrolla en base a cuan bien logra satisfacer lo prometido al consumidor (Young & Rubicam Inc., 2003). Cárdenas (2018) añade que el nivel de aprecio y respeto que se le brinda a una marca, se sustenta en las experiencias de consumo propias y de terceros. La estima

se ve influenciada por dos cualidades de gran valor como son la calidad y popularidad. Los drivers de la estima vienen a ser: segura, líder, alta calidad, mejor en su categoría y segura.

Conocimiento. Suele ser la consecuencia de una relevante diferenciación y una alta estima. Un nivel de conocimiento alto quiere decir que el cliente ha logrado entender e internalizar lo que una marca ha ido estableciendo durante el desarrollo de sus actividades (Young & Rubicam Inc., 2003). Esta dimensión mide el nivel de comprensión alcanzado por una marca en base a la familiaridad e intimidad lograda en el público objetivo. Los driver propios del conocimiento son: amable/comprendiva, saludable, se preocupa por el cliente, vale lo que cuesta, y conservadora (Cárdenas, 2018).

2.3. Definición de conceptos básicos

Seguidamente, se describen algunos conceptos concernientes a las variables en estudio y sus componentes.

- A. Control: Es la labor de un gerente que planifica, organiza y da instrucciones que contribuir a que los resultados de lo planificado, organizado y dirigido correspondan a las metas planteadas. (Chiavenato, 2018).
- B. Imagen Corporativa: La imagen corporativa pretende estar relacionada con la planificación, organización y dirección en respuesta a los objetivos previstos que el público tiene para una organización, producto o marca. Es

decir, existe en el ámbito del destinatario dentro del proceso de todas las comunicaciones (Capriotti, 2013).

- C. Plaza: Acciones de las organizaciones dirigidas a establecer el producto a disposición de los consumidores (Kotler y Armstrong, 2003).
- D. Posicionamiento: Es el espacio que posee el producto en la mente del consumidor, siendo al mismo tiempo un indicativo del sentir del cliente sobre el producto y la combinación de marketing en contraste con los otros productos existentes que son comercializados (Kotler y Armstrong, 2012).
- E. Precio: Es el total económico que un cliente paga para comprar el bien o producto (Kotler y Armstrong, 2012).
- F. Producto: Es un objeto físico o abstracto que se oferta al mercado para satisfacer las necesidades y deseos de los compradores (Baena y Moreno, 2010).
- G. Promoción: La actividad de comunicar los méritos de una mercancía o producto y persuadir al cliente objetivo para que lo compre (Kotler y Armstrong, 2012).
- H. Segmentación: Es la acción de dividir el mercado en grupos de consumidores con características similares (Chaca y Ordóñez, 2015).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación

El tipo de investigación fue básico, porque a través de la investigación se obtuvieron nuevos conocimientos que permiten ampliar lo que se sabe sobre las variables en estudio (Ñaupas et al., 2019). Así mismo, este tipo de investigación permite incrementar el conocimiento científico; estos conocimientos teóricos son imprescindibles para poder realizar investigaciones del tipo aplicativo, en busca de la solución de un problema o en el aprovechamiento de una oportunidad.

3.2. Nivel de Investigación

El nivel de la investigación fue correlacional, porque se buscó medir el comportamiento de las variables y su relación en términos netamente estadísticos (Hernández y Mendoza, 2018); en este nivel es necesario tener pleno conocimiento de ambas variables. Cabe resaltar que no se realiza un estudio de nivel causal o explicativo, porque para realizar la comprobación estadística se requiere información cuantitativa y de tipo longitudinal, la cual no fue posible obtener en esta investigación porque no se cuenta con información retrospectiva.

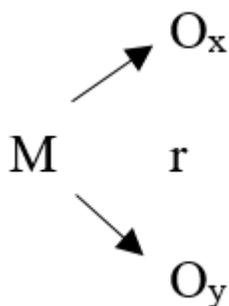
3.3. Diseño de Investigación

El diseño fue no experimental, porque no se modificaron ni se alteró de forma deliberada ninguna de las variables en estudio (Hernández y Mendoza, 2018). El diseño fue de corte transversal porque el recojo de la información se

realizó en un solo periodo de tiempo. En la figura 4 se muestra el diagrama del diseño de investigación.

Figura 5

Diagrama del Diseño



Donde:

M = muestra de la población.

R = coeficiente de correlación.

O_x = observación de la primera variable

O_y = observación de la segunda variable

3.4. **Ámbito de la Investigación**

La investigación se realizó de manera digital a los habitantes del Distrito de Tacna, perteneciente a la Región de Tacna.

3.5. **Población y Muestra de Estudio**

3.5.1. *Población*

La población estuvo compuesta por los usuarios de telefonía móvil en el Distrito de Tacna, aproximadamente son 439038.

De acuerdo al Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (2019) hubieron un total de 404 002 líneas móviles con un crecimiento de 4,25% anual; en ese sentido al 2021 son aproximadamente 439038 correspondientes a las empresas: Claro, Entel, Movistar, Bitel, Inkacel; sin embargo como Inkacel apenas contaba con 80 usuarios en Tacna, no se le considera. El número de usuarios se muestran en la Tabla 5.

Tabla 5

Número de usuarios 2013 - 2021

<i>Región</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>	<i>2017</i>	<i>2018</i>	<i>2019</i>	<i>2020</i>	<i>2021</i>
Tacna	316136	329815	352149	380209	408212	417627	404002	421156	439038

3.5.2. *Muestra de Estudio*

Para la determinación del tamaño de la muestra, se aplicó el siguiente muestreo probabilístico basada en la siguiente formula, y se asumió los siguientes supuestos:

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

Donde:

N = 439038 (Población)

Z = 1.96 (95% confianza estadística)

p = q = 0,5 (probabilidad de éxito y/o fracaso)

E = 5% = 0,05 (error)

n = 384 (tamaño de muestra)

A través de un muestreo probabilístico para poblaciones conocidas, se determinó que la muestra estaría compuesta por 384 usuarios de telefonía móvil en el Distrito de Tacna. El criterio de inclusión considerado, fue que, el colaborador tenga el deseo de participar en la encuesta.

3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

La técnica más conveniente, debido a su bajo costos y facilidad de aplicación, fue la encuesta.

El instrumento que se usó fue el cuestionario para ambas variables (Ñaupas et al., 2019) (Ver Anexo 2). El instrumento contó con una escala de Likert de cinco categorías. Con respecto a las evidencias de validez, se consideró la validez de contenido (validez de expertos), de criterio (criterio externo con un instrumento similar) y de constructo (análisis de ítems y análisis factorial) para los cuestionarios, para ello se realizó una muestra piloto de 30 personas. Con respecto a la consistencia interna de los instrumentos se usaron los estadísticos alfa y omega, para ello se realizó una muestra piloto de 30 personas.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Validación de Instrumentos de Investigación

4.1.1. Validación

Los instrumentos utilizados cuentan con validez de contenido, establecida por el juicio de expertos; dichas validaciones se encuentran en el Apéndice C.

4.1.2. Confiabilidad

La consistencia interna se evaluó a través de la prueba Alfa de Cronbach; dicha prueba cuenta con valores de 0 a 1; de los cuales, los valores más cercanos a 1 muestran una consistencia adecuada de los ítems y de acuerdo a algunos autores, debe ser mayor a 0,7 en ciencias sociales.

Para las dimensiones de la variable Imagen Corporativa, se obtuvo un alfa de 0,876 para la dimensión Imagen; para la para la dimensión Reputación se obtuvo un alfa de 0,720.

Para las dimensiones de la variable Posicionamiento, se obtuvo un alfa de 0,829 para la dimensión Diferenciación; para la dimensión Relevancia se obtuvo un alfa de 0,470; para la dimensión Estima se obtuvo un alfa de 0,701; para la dimensión Conocimiento se obtuvo un alfa de 0,634.

Para obtener más detalle, se muestran los resultados en el Apéndice D.

4.2. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

Una vez obtuvo la data a través de los cuestionarios, esta se vació en una matriz de codificación; para ello se hizo uso del programa Microsoft Excel 2017, donde se digitaron los resultados respondidos por los encuestados; una vez que se contó con toda la data necesaria esta se procesó en el programa Minitab 18 actualizado al 2017 y el programa estadístico IBM SPSS Statistics Versión 25, en los cuales se obtuvieron los resultados y luego se analizaron.

Para facilitar el análisis, se desarrollaron tablas de frecuencia y algunos gráficos estadísticos de acuerdo a la escala de las variables y de las dimensiones (Ver Apéndice D); para la contrastación de las hipótesis se usó la prueba no paramétrica Rho de Spearman, aplicable al trabajar con variables cualitativas de escala ordinal (Anderson et al., 2008).

Es importante mencionar que las variables cualitativas, no requieren pruebas de normalidad porque automáticamente se utilizan pruebas estadísticas no paramétricas, tal como lo mencionan Anderson et al., (2008) y Lind et al., (2015).

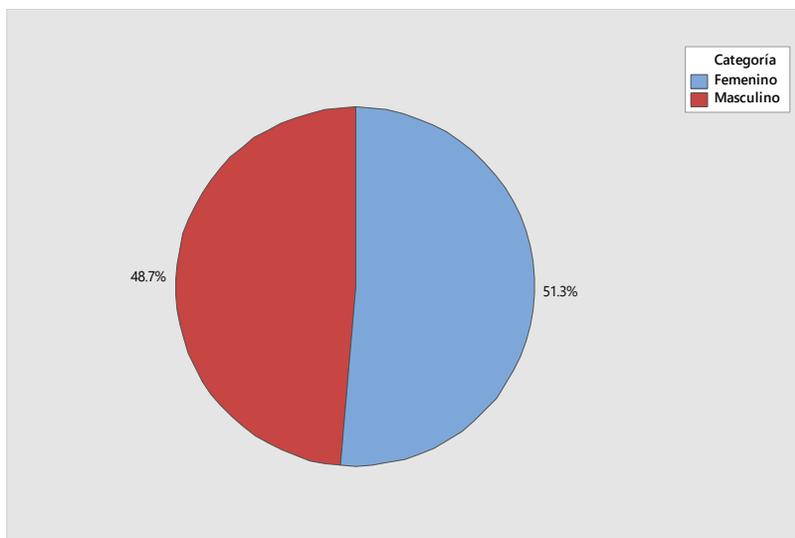
4.3.Tratamiento Estadístico

Con respecto a la razón social de las operadoras de telefonía celular, se consideró toma en cuenta únicamente su nombre comercial, porque de esta manera se facilitó la comprensión a las personas que contestaron los cuestionarios. A continuación, se describen las variables sociodemográficas, el operador de telefonía celular, la medición de la variable imagen corporativa, la medición de la variable posicionamiento, el análisis bi-variado y el contraste de las hipótesis.

Sexo.

Figura 6

Sexo

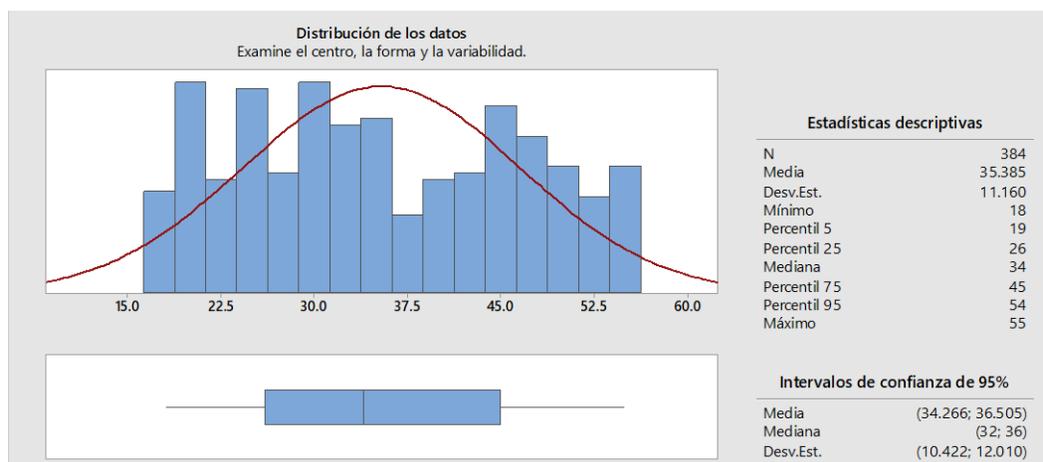


En la figura 6, se presenta que el 51,1% de los encuestados fue del género femenino, mientras que los varones representaron el 48,7% de los participantes.

Edad.

Tabla 6

Edad

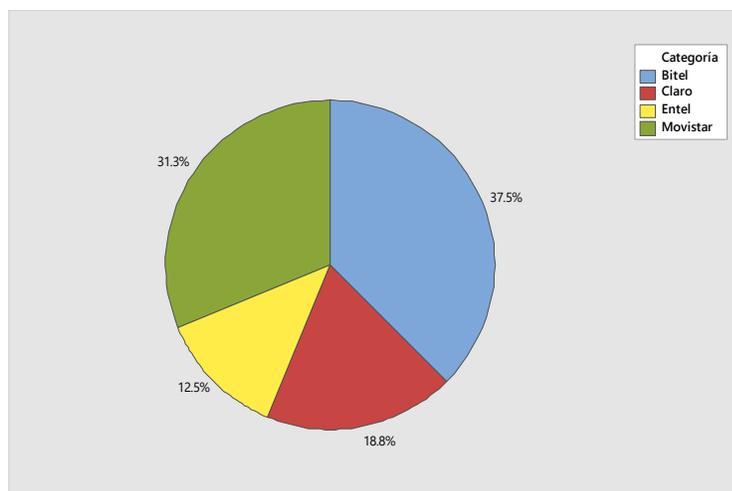


Según la tabla 6, se muestra que, la edad promedio de los encuestados fue de 35 años, el menor fue de 18 años, el mayor fue de 55 años, además, la desviación estándar fue de 11 años respecto a su media.

Compañía operadora de telefonía celular.

Figura 7

Compañía operadora de telefonía celular



En la figura 7, se muestra que, el 37,5% de los encuestados es parte de la operadora móvil “Bitel”, un 31,3% es parte de la operadora móvil “Movistar”, el 18,8% es parte de la operadora móvil “Claro”, finalmente el 12,5% de los encuestados es parte de la operadora móvil “Entel”.

4.1.3. *Análisis de la Variable Imagen corporativa.*

Análisis por Dimensión de Imagen corporativa.

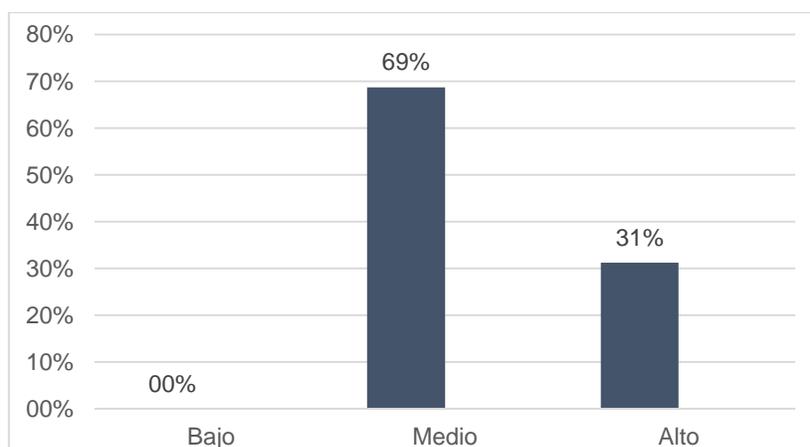
Dimensión Imagen.

Tabla 7

Resultados por Indicador de la Dimensión Imagen

Ítems	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
B1	0,0%	25,0%	50,0%	12,5%	12,5%
B2	0,0%	6,3%	50,0%	43,8%	0,0%
B3	0,0%	6,3%	43,8%	43,8%	6,3%
B4	0,0%	0,0%	43,8%	50,0%	6,3%
B5	0,0%	18,8%	31,3%	43,8%	6,3%
B6	0,0%	0,0%	43,8%	50,0%	6,3%
B7	0,0%	6,3%	37,5%	37,5%	18,8%

En la tabla 7, se presentan los resultados por indicador, en este se puede observar que, el 56,3% de los encuestados se encuentra completamente de acuerdo (18,8%) y de acuerdo (37,5%) que, la seguridad es una característica de su operador, del mismo modo, los indicadores Progreso y Amistad cuentan con un alto porcentaje de aprobación por parte de los encuestados (56,3%). Sin embargo, el indicador que menos aprobación presentó fue, el liderazgo con un 25% de encuestados que aseguran que, esta característica no forma parte de su operador.

Figura 8*Resultados de la Dimensión Imagen*

Como se muestra en la figura 8, de manera agrupada la dimensión imagen, fue calificada como media por un 69% de encuestados y un 31% considera que es alta.

Dimensión Reputación.**Tabla 8***Resultados por Indicador de la Dimensión Reputación*

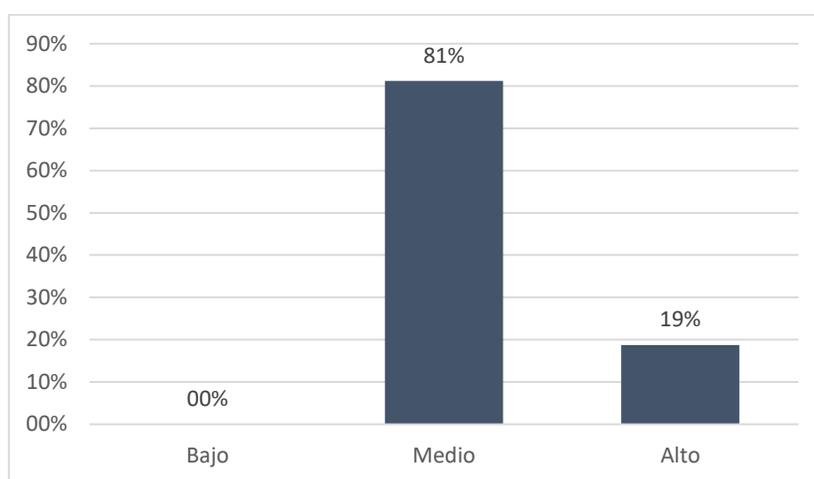
Ítems	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
B8	0,0%	0,0%	18,8%	56,3%	25,0%
B9	0,0%	18,8%	43,8%	31,3%	6,3%
B10	0,0%	31,3%	56,3%	6,3%	6,3%
B11	0,0%	18,8%	56,3%	18,8%	6,3%

En la tabla 8, se presentan los resultados por indicador, en este se puede observar que, el 81,3% de los encuestados se encuentra completamente de acuerdo (25,5%) y de acuerdo (56,3%) que, el reconocimiento es una característica de su operador, es seguido por el indicador respeto, donde el 37,6% sostiene que su

operador cuenta con esta característica respaldado por un 31,3% que se encuentran de acuerdo y un 6,3% que se encuentran totalmente de acuerdo; finalmente, el indicador que fue calificado con menor puntuación, fue la administración, donde un 31,3% sostienen que esta característica no forma parte de su operador.

Figura 9

Resultados de la Dimensión Reputación



Como se muestra en la figura 9, de manera agrupada, la dimensión reputación, fue calificada en su mayoría (81%) como media y un 19% lo consideran alto.

Análisis de la Variable Imagen corporativa.

Tabla 9

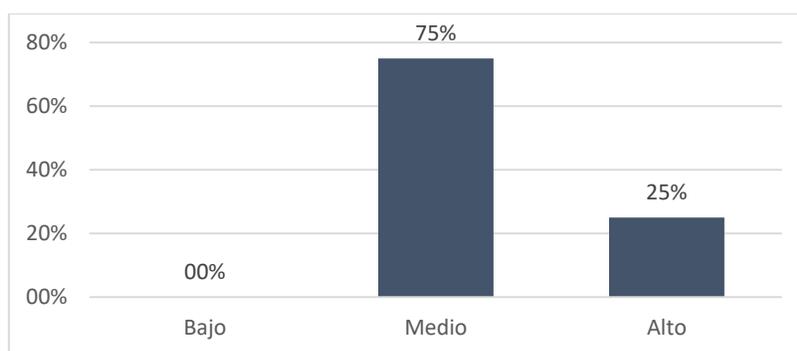
Escala de la Variable Imagen corporativa

Escala de Medición	Puntaje	
	Mínimo	Máximo
Alto	41	55
Medio	26	40
Bajo	11	25

En la tabla 9, se presenta el resultado de la aplicación del baremo para determinar los nuevos límites de las tres escalas para la variable Imagen Corporativa.

Figura 10

Análisis General de la Variable Imagen Corporativa



En la figura 9, se muestra el análisis general de la variable imagen corporativa, en este se aprecia que, el 75% de los encuestados la considera media y un 25% la considera alto.

4.1.4. *Análisis de la Variable Posicionamiento*

Análisis por Dimensión Posicionamiento.

Dimensión Diferenciación.

Tabla 10

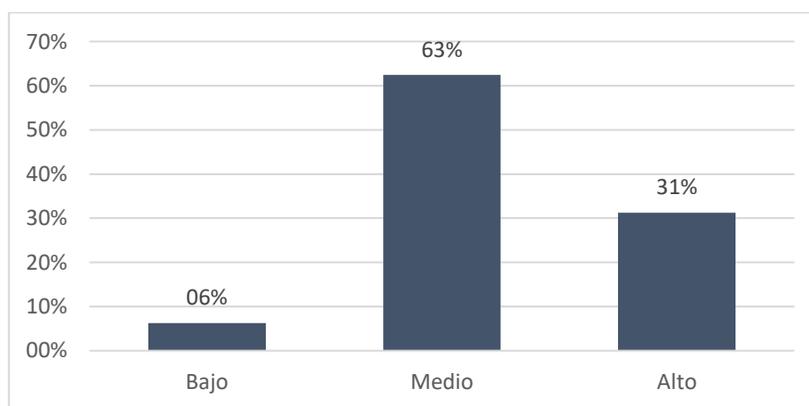
Resultados por Indicador de la Dimensión Diferenciación

Ítems	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
C1	6,3%	6,3%	50,0%	37,5%	0,0%
C2	0,0%	18,8%	43,8%	31,3%	6,3%
C3	0,0%	12,5%	50,0%	31,3%	6,3%

En la tabla 10, se presentan los resultados por Indicador de la Dimensión Diferenciación, en esta se observa que, 37,6% se encuentra de totalmente de acuerdo (6,3%) y de acuerdo (31,3%) que, los productos de las operadoras móviles son confiables, mientras que el 12,6% de los encuestados aseguran que, su operadora no ofrece los mejores productos y que en la competencia existe mayor calidad.

Figura 11

Resultados de la Dimensión Diferenciación



En la figura 11, se muestra de manera agrupada la calificación que ha recibido la dimensión diferenciación, donde un 63% de los encuestados indicó que, esta dimensión es media, un 31% indicó que es alta y finalmente un 0,6% de los encuestados sostuvo que es baja.

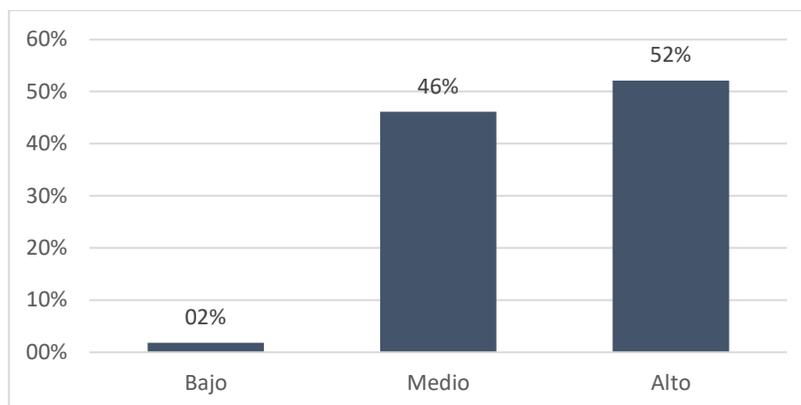
Dimensión Relevancia.

Tabla 11

Resultados por Indicador de la Dimensión Relevancia

Ítems	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
C4	6,3%	6,3%	31,3%	50,0%	6,3%
C5	6,3%	18,8%	37,5%	31,3%	6,3%
C6	0,0%	0,0%	33,1%	33,6%	33,3%

En la tabla 11, se presentan los resultados por indicador de la dimensión relevancia, en esa se observa que el 56,3% de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo (6,3%) y de acuerdo (50%) con el indicador C4, el cual asegura que, el cliente se encuentra conforme con la marca del celular dispuesta por su operadora, mientras que, el 25,1% se encuentra en desacuerdo (18,8%) y un 6,3% se encuentra completamente en desacuerdo con el indicador C5, el cual indica que, las expectativas del consumidor se encuentran cumplidas por el operador móvil.

Figura 12*Resultados de la Dimensión Relevancia*

En la figura 12, se muestra de manera agrupada la dimensión relevancia, donde el 52% de los encuestados califica como alta la dimensión, mientras que un 46% lo califica como media y un 0,2% lo califica como bajo.

*Dimensión Estima.***Tabla 12***Resultados por Indicador de la Dimensión Estima*

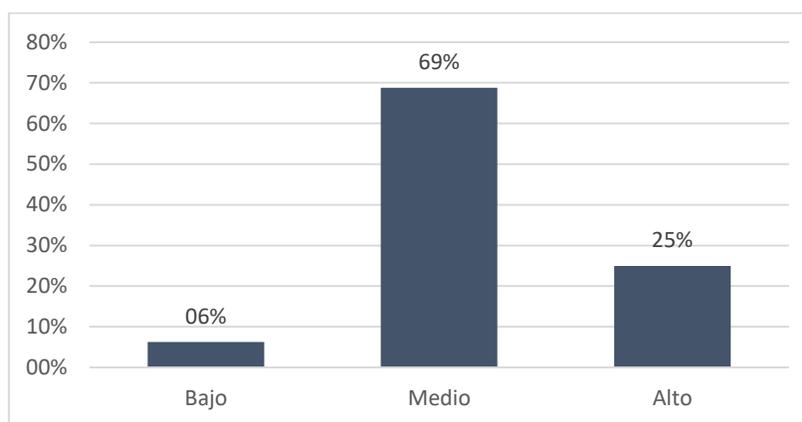
Ítems	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
C7	6,3%	31,3%	31,3%	25,0%	6,3%
C8	0,0%	6,3%	68,8%	18,8%	6,3%
C9	0,0%	31,3%	43,8%	12,5%	12,5%

En la tabla 12, se presentan los resultados por indicador de la dimensión estima, en esa se observa que el 25,1% de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo (18,8%), de acuerdo (6,3%) y ni de acuerdo, ni desacuerdo (68,8%) con el indicador C8, el cual sustenta que, el usuario siente aprecio por su operador

móvil actual. Por otro lado, el 37,6% se encuentra en desacuerdo (31,3%) y un (6,3%) se encuentra completamente en desacuerdo con el indicador C7, el cual indica que, el usuario siempre recibe buenos comentarios de su operador.

Figura 13

Resultados de la Dimensión Estima



En la figura 13, se presenta de manera agrupada la dimensión estima, en esta se muestra que el 69% de los encuestados califica como media a la dimensión estima, el 25% la califica como alta y un 0,6% la califica como baja.

Dimensión Conocimiento.

Tabla 13

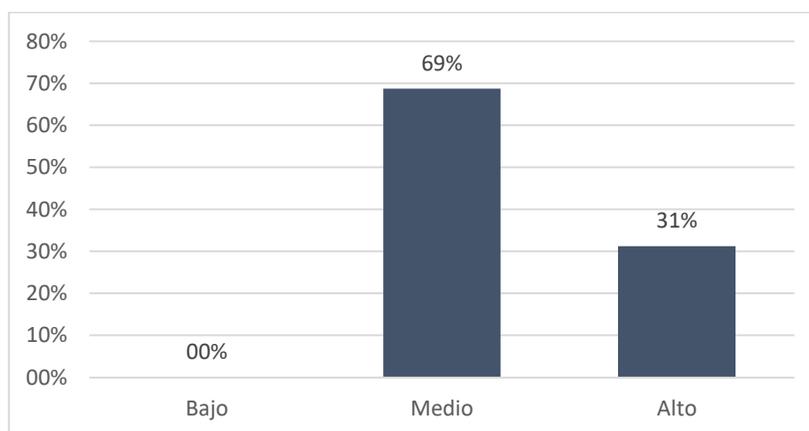
Resultados por Indicador de la Dimensión Conocimiento

Ítems	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
C10	0,0%	12,5%	18,8%	62,5%	6,3%
C11	0,0%	31,3%	25,0%	37,5%	6,3%
C12	0,0%	18,8%	50,0%	25,0%	6,3%

En la tabla 14, se presentan los resultados por indicador de la dimensión conocimiento, en esa se observa que, el 68,8% de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo (62,5%) y de acuerdo (6,3%) con el indicador C10, el cual sustenta que, el usuario conoce bien los atributos que le ofrecen los productos y servicios del operador móvil. Por otro lado, el 31,3% se encuentra en desacuerdo con el indicador C11, el cual indica que, el usuario se encuentra al tanto de las renovaciones que realiza su operadora respecto a sus productos.

Figura 14

Resultados de la Dimensión Conocimiento



En la figura 14, se presenta de manera agrupada las dimensiones de la dimensión conocimiento, en esta se observa que, el 69% de los encuestados califica como medio la dimensión conocimiento y el 31% lo califica como alto.

Análisis de la Variable Posicionamiento.

Tabla 14

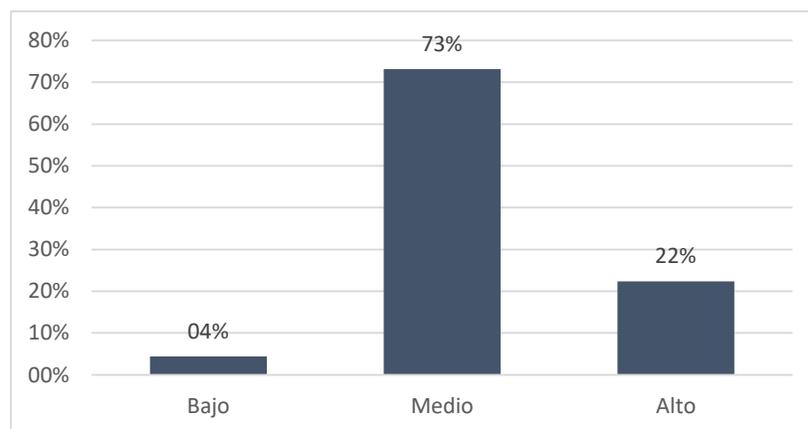
Escala de la Variable Posicionamiento

Escala de Medición	Puntaje	
	Mínimo	Máximo
Alto	44	60
Medio	28	43
Bajo	12	27

En la tabla 15, se presenta el resultado de la aplicación del baremo para determinar los nuevos límites de las tres escalas para la variable posicionamiento.

Figura 15

Análisis General del Posicionamiento



En la figura 15, se muestran la agrupación visual de la variable posicionamiento, en esta se observa que, de manera general un 73% de los usuarios lo califica como medio, un 22% lo califica como medio y un 0,4% lo califica como bajo.

4.1.5. *Análisis bivariado de variables demográficas*

Tabla 15

Análisis bivariado entre la compañía operadora de telefonía celular y el nivel de imagen corporativa

	Bajo		Imagen corporativa Medio		Alto	
	Recuento	% de N tablas	Recuento	% de N tablas	Recuento	% de N tablas
Bitel	0	0,0%	120	31,3%	24	6,3%
Claro	0	0,0%	24	6,3%	48	12,5%
Entel	0	0,0%	48	12,5%	0	0,0%
Movistar	0	0,0%	96	25,0%	24	6,3%

En la tabla 15, se presenta la tabla cruzada del operador de telefonía móvil y la variable imagen corporativa, en esta se observa que, Claro cuenta con la más alta imagen corporativa con un 12,5% respecto a su competencia, seguido de Bitel y Movistar con 6,3% respectivamente.

Tabla 16

Análisis Bivariado entre la compañía operadora de telefonía celular y el nivel de posicionamiento

	Bajo		Posicionamiento Medio		Alto	
	Recuento	% de N tablas	Recuento	% de N tablas	Recuento	% de N tablas
Bitel	17	4,4%	89	23,2%	38	9,9%
Claro	0	0,0%	48	12,5%	24	6,3%
Entel	0	0,0%	48	12,5%	0	0,0%
Movistar	0	0,0%	96	25,0%	24	6,3%

En la tabla 16, se presenta la tabla cruzada del operador de telefonía móvil y la variable posicionamiento, en esta se observa que, Bitel cuenta

con el más alto posicionamiento con un 9,9% respecto a su competencia, seguido de Claro y Movistar con 6,3% respectivamente.

4.4.Verificación de Hipótesis

4.4.1. Verificación de Hipótesis Específicas

Primera Hipótesis Específica.

H_0 : No existe una relación entre la imagen y el posicionamiento de las empresas de telefonía móvil en el Distrito de Tacna en el periodo 2021.

H_1 : Existe una relación entre la imagen y el posicionamiento de las empresas de telefonía móvil en el Distrito de Tacna en el periodo 2021.

Figura 16

Diagrama de Dispersión entre la imagen y el posicionamiento

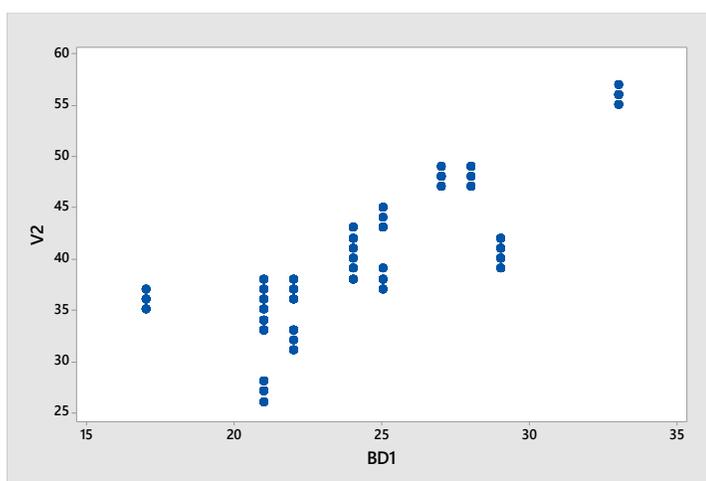


Tabla 17

Prueba de Correlación Rho de Spearman entre la imagen y el posicionamiento

		Posicionamiento	
Rho de Spearman	Imagen	Coefficiente de correlación	0,816**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	384

Nota. **La correlación es significativa en nivel 0.01 (bilateral).

En la tabla 17, se presenta un p-valor equivalente a 0,000 (bilateral), este se divide entre dos y se obtiene un p-valor equivalente a 0,000 (unilateral) valor menor a la significancia ($\text{sig}=0,025$) por tanto, con un 95% de confianza se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula, de esta manera se puede decir que, existe una relación entre la imagen y el posicionamiento de las empresas de telefonía móvil en el Distrito de Tacna en el periodo 2021.

Además, se halló un coeficiente de correlación de 0,816 y según Hernández y Mendoza (2018), esta se trata de una correlación positiva considerable. Los dos asteriscos (**) indican que la correlación es significativa a un nivel de confianza muy alto, probablemente al nivel de significancia de 0.01 o incluso menor. Esto significa que hay menos del 1% de probabilidad de que esta correlación sea el resultado del azar; lo

cual, confirma lo mostrado en la agrupación de nube de puntos, mostrado en el Diagrama de Dispersión.

En resumen, un coeficiente de correlación de 0.816 con dos asteriscos sugiere una relación muy fuerte y altamente significativa entre las variables que se están estudiando.

Segunda Hipótesis Específica.

H₀: No existe una relación entre la reputación y el posicionamiento de las empresas de telefonía móvil en el Distrito de Tacna en el periodo 2021.

H₁: Existe una relación entre la reputación y el posicionamiento de las empresas de telefonía móvil en el Distrito de Tacna en el periodo 2021.

Figura 17

Diagrama de Dispersión entre la reputación y el posicionamiento

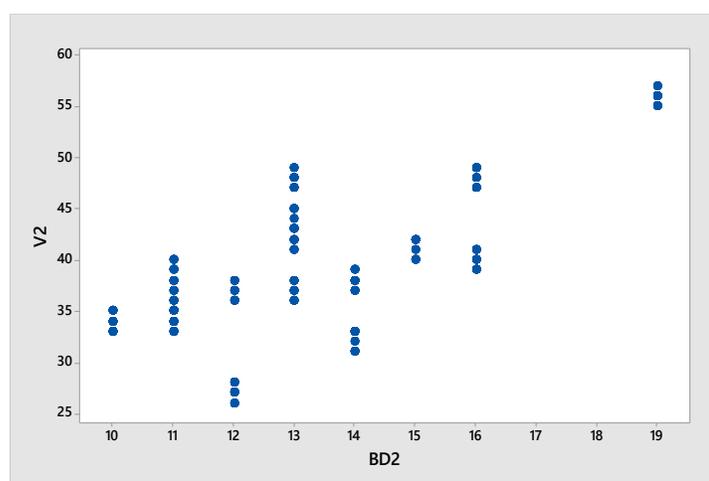


Tabla 18

Prueba de Correlación Rho de Spearman entre la reputación y el posicionamiento

		Posicionamiento	
Rho de Spearman	Reputación	Coefficiente de correlación	0,601**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	384

Nota. **La correlación es significativa en nivel 0.01 (bilateral).

En la tabla 18, se presenta un p-valor equivalente a 0,000 (bilateral), este se divide entre dos y se obtiene un p-valor equivalente a 0,000 (unilateral) valor menor a la significancia ($\text{sig}=0,025$) por tanto, con un 95% de confianza se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula, de esta manera se puede decir que, existe una relación entre la reputación y el posicionamiento de las empresas de telefonía móvil en el Distrito de Tacna en el periodo 2021.

Además, se halló un coeficiente de correlación de 0,601 y según Hernández y Mendoza (2018), esta se trata de una correlación positiva media. Los dos asteriscos (**) indican que la correlación es significativa a un nivel de confianza muy alto, probablemente al nivel de significancia de 0.01 o incluso menor (dependiendo de las convenciones específicas del estudio). Esto significa que hay menos del 1% de probabilidad de que esta

correlación sea el resultado del azar; lo cual, confirma lo mostrado en la agrupación de nube de puntos, mostrado en el Diagrama de Dispersión.

4.4.2. Verificación de Hipótesis General

H₀: No existe una relación entre la imagen corporativa y el posicionamiento de las empresas de telefonía móvil en el Distrito de Tacna en el periodo 2021.

H₁: Existe una relación entre la imagen corporativa y el posicionamiento de las empresas de telefonía móvil en el Distrito de Tacna en el periodo 2021.

Figura 18

Diagrama de Dispersión Entre la imagen corporativa y el posicionamiento

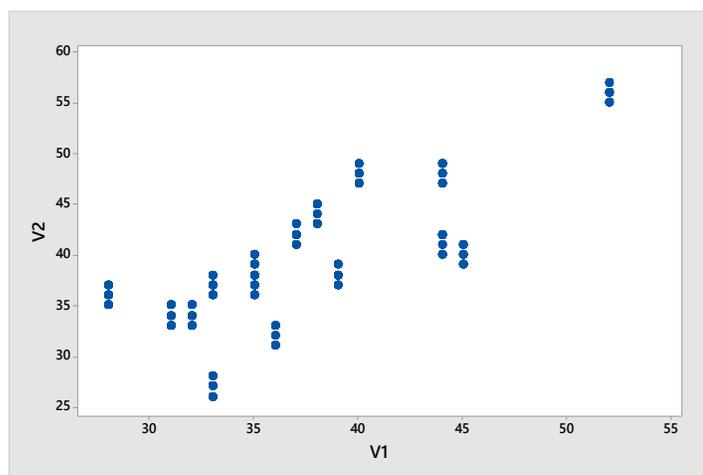


Tabla 19

Prueba de Correlación Rho de Spearman entre la imagen corporativa y el posicionamiento

			Posicionamiento
Rho de Spearman	Imagen Corporativa	Coefficiente de correlación	0,782**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	384

Nota. **La correlación es significativa en nivel 0.01 (bilateral).

En la tabla 19, se presenta un p-valor equivalente a 0,000 (bilateral), este se divide entre dos y se obtiene un p-valor equivalente a 0,000 (unilateral) valor menor a la significancia (sig=0,025) por tanto, con un 95% de confianza se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula, de esta manera se puede decir que, existe una relación entre la imagen corporativa y el posicionamiento de las empresas de telefonía móvil en el Distrito de Tacna en el periodo 2021.

Además, se halló un coeficiente de correlación de 0,782 y según Hernández y Mendoza (2018), esta se trata de una correlación positiva considerable; Los dos asteriscos (**) indican que la correlación es significativa a un nivel de confianza muy alto, probablemente al nivel de significancia de 0.01 o incluso menor. Esto significa que hay menos del 1% de probabilidad de que esta correlación sea el resultado del azar; lo

cual, confirma lo mostrado en la agrupación de nube de puntos, mostrado en el Diagrama de Dispersión.

4.5. Discusión de Resultados

En los siguientes párrafos se discuten los resultados de la investigación, con respecto al proceso metodológico utilizado, a los resultados recopilados de las fuentes primarias, enfatizando el contraste con los resultados de fuentes secundarias.

Con respecto a la información recabada, el 100% de los cuestionarios aplicados se realizaron a través de *Google Forms*, esto facilitó llegar al tamaño apropiado de la muestra y reducir los tiempos; así mismo, fue necesario compartir el cuestionario a todos los amigos, familiares y conocidos, que estuvieran dispuestos a llenar el formulario y poder compartirlo con sus conocidos. Así mismo, una limitante que se observó, es que existe un posible sesgo en dicho llenado, dado que las personas de la tercera edad no suelen llenar cuestionarios de forma online o se les dificulta hacerlo. Esto se muestra, en la distribución de datos de la variable edad, donde el mayor participante contaba con 55 años.

De manera general, se observó que la operadora de telefonía celular con el mayor porcentaje del mercado es Bitel con un 37,5%; en segundo lugar, se encontró Movistar con un 31,3%; en tercer lugar, Claro con un 18,8% y en último lugar con el menor porcentaje del mercado fue 12,5%.

Con respecto a los resultados de la variable imagen corporativa, se observó que las dimensiones imagen y reputación, se ubicaron en un nivel medio con un 69% y un 81% respectivamente, como afirmaron los encuestados; dando como

resultado que, de manera general, la variable imagen corporativa se encuentre en un nivel medio con un 75% y alto por un 25% de los encuestados.

Con respecto a los resultados de la variable posicionamiento, se observó que las dimensiones diferenciación, estima y conocimiento, se ubicaron en un nivel medio con un 63%, 69% y 69% respectivamente, como afirmaron los encuestados; por otra parte, la dimensión relevancia fue considerada como alta con un 52% y medio por un 46% de los encuestados. De manera general, la variable posicionamiento fue valorada como media por un 73% de los encuestados y alta por un 22%.

De acuerdo al análisis bi-variado, al cruzar la operadora de telefonía celular y el nivel de imagen corporativa, se obtuvo que Claro cuenta con la más alta imagen corporativa con un 12,5% respecto a su competencia, seguido de Bitel y Movistar con 6,3% respectivamente. En el nivel medio se observa que Bitel se ubica en el primer lugar con un 31,3% y Movistar en el segundo lugar con un 25,0%. Al cruzar, la compañía operadora de telefonía celular y el nivel de posicionamiento, se obtuvo que Bitel cuenta con el más alto posicionamiento con un 9,9% respecto a su competencia, seguido de Claro y Movistar con 6,3% respectivamente; mientras que, en el nivel medio, Movistar ocupa el primer lugar con un 25%, seguido por Bitel con un 23,2% y, en tercer lugar, empatados se encuentran Claro y Entel.

El nivel de imagen corporativa y posicionamiento se explica por la antigüedad con la que cuenta Movistar, lo cual le ha permitido contar posicionamiento; sin embargo, Bitel laza campañas publicitarias constantemente

para ganar clientes en el mercado, direccionando su segmento a los niveles socioeconómicos más bajos.

Con respecto a las hipótesis específicas, ambas fueron comprobadas; la primera, con una correlación positiva considerable entre la dimensión imagen y la variable el posicionamiento; la segunda, con una correlación positiva media, entre la reputación y el posicionamiento. Mientras tanto, la hipótesis general muestra una correlación positiva considerable entre la imagen corporativa y el posicionamiento, lo cual demuestra lo planteado y, además, corrobora la teoría planteada.

Estos resultados, concuerdan con la investigación de Girón (2017), quien afirma que la correcta implementación de la imagen corporativa brinda respaldo importante para el alcance del posicionamiento. Tal como se ha observado, al hallar que ambas variables tienen un nivel medio con respecto a las operadoras de telefonía celular, según las respuestas de la población tacneña. Así mismo, se observa que la estrategia de estas operadoras de telefonía celular, debe conciliar las estrategias de la imagen corporativa y las estrategias de posicionamiento, como lo mencionaron Acosta et al. (2017) y Solís (2015) en sus investigaciones, donde las empresas evaluadas, carecían de una imagen y una entidad corporativa.

Santander (2016) por su parte, afirmó según los resultados de su investigación, que el posicionamiento de su ONG no llegó a ser el esperado, debido a su ineficiente identidad corporativa, la cual se vio afectada por los cambios constantes y arbitrarios asociados a la presentación de los productos comunicativos.

De manera paralela, Del Águila (2016) y Arias (2017) dieron a conocer que, la calidad del servicio también juega un rol relevante para la imagen corporativa; por ende, se cree que la calidad del servicio debería ser considerada como parte de la imagen corporativa. Alvarado por su parte, estableció que la dimensión menos valorada en el posicionamiento de Caja Tacna, fue la estima; sin embargo, al evaluar la perspectiva de los usuarios de estos operadores de telefonía celular, en la ciudad de Tacna, esta dimensión alcanzó un nivel medio, al igual que las dimensiones diferenciación y conocimiento.

CONCLUSIONES

Primera

Con un p-valor equivalente a 0,000 y un 95% de confianza se estableció que existe una relación entre la imagen y el posicionamiento de las empresas de telefonía móvil en el Distrito de Tacna en el periodo 2021. Además, se halló una correlación positiva considerable ($\rho = 0,816$); cabe señalar que, el nivel de la dimensión imagen fue medio (69%) y el nivel de la variable posicionamiento fue medio (73%).

Segunda

Con un p-valor equivalente a 0,000 y un 95% de confianza se estableció que existe una relación entre la reputación y el posicionamiento de las empresas de telefonía móvil en el Distrito de Tacna en el periodo 2021. Además, se halló una correlación positiva media ($\rho = 0,601$); cabe señalar que, el nivel de la dimensión reputación fue medio (81%) y el nivel de la variable posicionamiento fue medio (73%).

Tercera

Con un p-valor equivalente a 0,000 y un 95% de confianza se estableció que existe una relación entre la reputación y el posicionamiento de las empresas de telefonía móvil en el Distrito de Tacna en el periodo 2021. Además, se halló una correlación positiva considerable ($\rho = 0,782$); cabe señalar que, el nivel de la variable imagen corporativa fue medio (75%) y el nivel de la variable posicionamiento fue medio (73%).

SUGERENCIAS

Primera

Se recomienda a los administradores de las diferentes agencias, no depender únicamente de las estrategias masivas, establecidas en la capital (Lima) para todo el Perú; dado que el comportamiento del consumidor es variable en cada región del país. Así mismo, deben solicitar la autonomía de ejercer acciones estratégicas acorde a las características de los usuarios de su región.

Segunda

Un factor clave de la imagen corporativa y que se relaciona al posicionamiento, es la reputación, como se ha podido observar; sin embargo, esta reputación se ve afectada cada vez que el servicio no se brinda de manera eficiente o no se cumple con lo indicado. Es por eso, que se debe mejorar la calidad de los servicios que brindan todas las operadoras de telefonía celular.

Tercera

Por otra parte, las diferentes marcas deberían aplicar otras estrategias competitivas que no estén ligadas a bajar sus precios; así mismo, podrían realizar alianzas que les permitan incrementar su cobertura y brindar un mejor servicio, donde los participantes de estas alianzas podrían beneficiarse mutuamente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1996). *Liderazgo de marca*. DEUSTO.
- Acosta, E. R., Lemus, J. E., & Salinas, E. A. (2017). *Posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa E.J.E. S.A. de C.V. como empresa de venta al detalle de artículos para el hogar, en el Departamento de Sonsonate, El Salvador, C.A.* [Tesis profesional, Universidad Tecnológica de El Salvador].
<http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/941001012.pdf>
- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. *The Journal of applied psychology*, 90(3), 574-585. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.3.574>
- Alvarado, A., & Schlesinger, M. W. (2008). Dimensionalidad De La Responsabilidad Social Empresarial Percibida Y Sus Efectos Sobre La Imagen Y La Reputación: Una Aproximación Desde El Modelo De Carroll. *Estudios Gerenciales*, 24(108), 37-59. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(08\)70043-3](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(08)70043-3)
- Alvarado, Y. (2019). *Caja Tacna: Posicionamiento en la ciudad de Tacna, 2019* [Tesis de maestría, Escuela de Postgrado Neumann].
<https://repositorio.epneumann.edu.pe/xmlui/handle/EPNEUMANN/114>
- Anderson, D., Sweeny, D., & Thomas, W. (2008). *Estadística para administración y economía*. Cengage Learning.
- Argüello, J. (2011). *Identidad e imagen corporativa*. El Cid Editor.
- Arias, E. F. (2017). *La Satisfacción de los Clientes y la Imagen Corporativa del Retail Maestro Perú, en la Ciudad de Tacna. Periodo de Estudio: 2016 – 2017* [Tesis

profesional, Universidad Privada de Tacna].

<http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/280>

Baena, V., & Moreno, M. de F. (2010). *Instrumentos de marketing: Decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo* (Primera edición). Editorial UOC.

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (Cuarta edición).

Editorial Ariel. <http://bibliotecavirtualrs.com/2014/01/planeacion-estrategica-de-la-imagen-corporativa/>

Cárdenas, M. A. (2018). *Análisis del branding y el nivel de posicionamiento de la empresa lácteos muruquita en la ciudad de Puno* [Tesis profesional, Universidad del Altiplano].

<http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/8058/ART%C3%8DCULO%20CIENT%C3%8DFICO.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Chaca, C. F., & Ordóñez, M. F. (2015). *Marketing posicionamiento de imagen de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca* [Tesis profesional, Universidad Politécnica Salesiana]. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/7979>

Charco, N. R. (2018). *Estrategias de comunicación Online y la percepción de la imagen corporativa de las Pymes del Cantón Latacunga* [MasterThesis, Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, Posgrado, Maestría en Periodismo Digital].

<https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/29145>

Chiavenato, I. (2018). *Administración de recursos humanos*. McGraw-Hill Interamericana.

- Dagustani, D., Buchory, H. A., & Satya, M. T. (2014). The Brand Building – Developing Brand Asset Valuator and Brand Association (Empirical study on traditional snack food in Indonesia). *International Journal of Business, Economics and Law*, 5(2), 58-69.
- Del Águila, R. G. (2016). *Calidad de servicio e imagen corporativa percibida por los usuarios de la Municipalidad Provincial de Trujillo, año 2016*. [Tesis profesional, Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/431>
- Echeverría, O. M., & Medina, J. M. (2016). Imagen de Marca en la Percepción de la Calidad del Consumidor de los Vehículos Compactos. *Investigación Administrativa*, 117, 7-22.
- García, M. del M., & Rodríguez, I. (2006). Estudio de los determinantes de la imagen corporativa: Una aplicación empírica en el mercado de la telefonía móvil. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 15(4), 121-140.
- Garrido, F. J. (2008). *Comunicación de la estrategia: La efectividad está en la dirección* (Primera edición). Ediciones Deusto.
- Girón, P. F. (2017). *La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato* [Tesis profesional, Universidad Técnica de Ambato].
<https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/25025>
- Guajardo, S. (1984). *Ética del comunicador* (Primera edición). Ediciones ARBOR.
<http://cdigital.dgb.uanl.mx/la/1020081929/1020081929.PDF>
- Gutiérrez, H. (2010). *Calidad total y productividad*. McGraw Hill.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*.
- Ind, N. (1992). *La imagen corporativa: Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces* (Primera edición). Ediciones Díaz de Santos.
- Jarama, S. (2011). *Propuesta de una estrategia de marketing enfocada a la reestructuración de la Imagen Corporativa de la Hostería Caballo Campana*. Universidad Israel. <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/212>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (Sexta edición). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta edición). PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (Vol. 13). PEARSON-PRENTICE HALL.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2002). *Marketing* (Sexta edición). Thomson.
- Limón, M. (2013). *Imagen corporativa / Corporate Image: Estrategia organizacional de comunicacion global / Organizational Strategy of Global Communication* (Primera edición). Editorial Trillas.
- Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2015). *Hernández-Sampieri*. McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado*. Pearson Educación.

- Mintzberg, H., Quinn, J. B., & Voyer, J. (1997). *El proceso estratégico: Conceptos, contextos y casos*. Pearson Educación.
- Núñez, M. (2017). *Imagen corporativa y comunicación interna en la empresa Professionals On Line SAC 2016* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/7294>
- Ñaupas, H., Valdivia, M. R., Palacios, J. J., & Romero, H. E. (2019). *Metodología de la Investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U.
- Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones. (2019). Líneas en servicio por departamento. *Repositorio Institucional OSIPTEL*.
<https://repositorio.osiptel.gob.pe/xmlui/handle/20.500.12630/139>
- OSIPTEL. (2019). *Reporte de Portabilidad Numérica*. 35.
- Perspectivas suizas. (2021, febrero 22). Telefónica se salva de pagar 200 millones de dólares al fisco peruano. *SWI swissinfo.ch*.
https://www.swissinfo.ch/spa/per%C3%BA-justicia_telef%C3%B3nica-se-salva-de-pagar-200-millones-de-d%C3%B3lares-al-fisco-peruano/46391818
- Porter, M. E., Coria, A. L., Pastor, I., Orozco, J. L., & Pecina, J. C. (2016). *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior* (Segunda edición). Grupo Editorial Patria.
- Quiñones, C. (2014). *Desnudando la mente del consumidor*. Grupo Planeta Spain.
- Ramirez Carrillo, M. del R. (2017). *La estrategia publicitaria y su relación en el posicionamiento de la marca Starbucks en el distrito Bellavista- Callao, año 2017* [Cesar Vallejo].

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35809/Ramirez_CMDR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Regouby, C. (1989). *La comunicación global: Cómo construir la imagen de una empresa* (Primera edición). Ediciones Gestión 2000.

Rengifo, B., & Alexandra, A. (2019). *PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN*. 91.

Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente* (Primera edición). Mc Graw Hill.

Ritter, M. (2009). La comunicación política de las empresas. *Question/Cuestión*, 1(22).
<http://www.perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/766>

Santander, A. R. (2016). *Identidad corporativa de la ONG Universidad Coherente: Posicionamiento de la organización en los estudiantes de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos en el 2010* [Tesis profesional, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/4968>

Solís, M. L. (2015). *Identidad corporativa para el posicionamiento de la marca su motor en la ciudad de Ambato* [Tesis profesional, Universidad Técnica de Ambato].
<https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/19937>

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2004). *Fundamentos del marketing* (13^o edición). McGraw-Hill Interamericana.
<http://www.marcialpons.es/libros/fundamentos-del-marketing/9789701038253/>

Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa* (Primera edición). Editorial Prentice-Hall.

- Velarde, J. F. (2019). *La responsabilidad social empresarial y su influencia en el posicionamiento de las entidades bancarias en Tacna, 2018* [Tesis doctoral, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann].
<http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/3679>
- Young & Rubicam Inc. (2003). *BAV Brand Asset Valuator*.
http://www.yrbav.com/about_bav/bav%20blue%20book.pdf
- Yufra, Y. (2017). *La Publicidad BTL y la Imagen Corporativa de la Empresa Claro Perú en el Distrito de Tacna, 2016-2017*. [Universidad Privada de Tacna].
<http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/330/1/Yufra-Padilla-Yurema.pdf>

APÉNDICE

Apéndice A. Matriz de consistencia

Título: La imagen corporativa y el posicionamiento de las empresas de telefonía móvil en el Distrito de Tacna en el periodo 2021.

Problema	Objetivo	Hipótesis	Operacionalización de las Variables		
			Variable	Dimensiones	Indicadores
¿Cuál es la relación entre la imagen corporativa y el posicionamiento de las empresas de telefonía móvil en el Distrito de Tacna en el periodo 2021?	Determinar la relación entre la imagen corporativa y el posicionamiento de las empresas de telefonía móvil en el Distrito de Tacna en el periodo 2021.	Existe una relación entre la imagen corporativa y el posicionamiento de las empresas de telefonía móvil en el Distrito de Tacna en el periodo 2021.	Imagen corporativa	Imagen	Liderazgo
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			Dinamismo
¿Cuál es la relación entre la imagen y el posicionamiento de las empresas de telefonía móvil en el Distrito de Tacna en el periodo 2021?	Determinar la relación entre la imagen y el posicionamiento de las empresas de telefonía móvil en el Distrito de Tacna en el periodo 2021.	Existe una relación entre la imagen y el posicionamiento de las empresas de telefonía móvil en el Distrito de Tacna en el periodo 2021.	Imagen corporativa	Reputación	Amistad
¿Cuál es la relación entre la reputación y el posicionamiento de las empresas de telefonía móvil en el Distrito de Tacna en el periodo 2021?	Determinar la relación entre la reputación y el posicionamiento de las empresas de telefonía móvil en el Distrito de Tacna en el periodo 2021.	Existe una relación entre la reputación y el posicionamiento de las empresas de telefonía móvil en el Distrito de Tacna en el periodo 2021.			Innovación
			Posicionamiento	Diferenciación Relevancia Estima Conocimiento	Progreso
					Seguridad
					Reconocimiento
					Respeto
					Administración
					Prestigio
					Diferenciación
					Relevancia
					Estima
					Conocimiento

Tipo de Investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	Estadísticos
a) Tipo de investigación: Pura o básica (Ñaupas et al., 2019).	a. La población de estudio: 439038 usuarios de telefonía móvil en el Distrito de Tacna	a) La técnica a utilizar es la siguiente: Encuesta (Ñaupas et al., 2019).	En el estudio aplicará las técnicas estadísticas:
b) Diseño de investigación: No experimental, de corte transversal (Hernández y Mendoza, 2018).	b. Muestra El muestreo probabilístico aleatorio simple, indica que la muestra debe estar compuesta por 384 usuarios de telefonía móvil en el Distrito de Tacna	b) Instrumentos a utilizar son los siguientes: Cuestionario (Ñaupas et al., 2019).	a) Estadística descriptiva Se realizarán tablas y figuras estadísticas, estadísticos de tendencia central y dispersión.
			b) Estadística inferencial Se aplicará la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

Apéndice B. Instrumentos

Instrumento Para Medir la Imagen Corporativa

Buen día, a través de este cuestionario deseamos recoger información acerca su perspectiva frente a su compañía operadora de telefonía celular, con la finalidad de desarrollar una tesis de grado, esta información será utilizada, única y exclusivamente para tal fin. El resultados es completamente **anónimo** y se le pide, ser **honesto (o)** en su respuesta. Agradecemos de antemano su participación.

- A. ¿Cuál es su género?
- B. ¿Cuál es su edad?
- C. ¿Cuál es su compañía operadora de telefonía celular?

Marcar con una **X**, en la casilla que considere pertinente.

Donde: (1) Completamente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) De acuerdo (5) Completamente de acuerdo.

Dimensiones	Indicadores	N°	Preguntas	Escala					
				1	2	3	4	5	
Imagen	Liderazgo	1	Mi compañía operadora de telefonía celular es líder en el sector de telefonía celular						
	Dinamismo	2	Mi compañía operadora de telefonía celular es una empresa dinámica						
	Eficiencia	3	Mi compañía operadora de telefonía celular es una empresa eficiente						
	Amistad	4	Mi compañía operadora de telefonía celular es amigable						
	Innovación	5	Mi compañía operadora de telefonía celular es una empresa innovadora						
	Progreso	6	Mi compañía operadora de telefonía celular es una compañía progresista						
	Seguridad	7	Mi compañía operadora de telefonía celular es una empresa segura						
Reputación	Reconocimiento	8	Mi compañía operadora de telefonía celular es una empresa reconocida						
	Respeto	9	Mi compañía operadora de telefonía celular es una empresa respetada						
	Administración	10	Mi compañía operadora de telefonía celular es una empresa admirada						
	Prestigio	11	Mi compañía operadora de telefonía celular es una empresa con prestigio						

Nota. Elaborado por Alvarado y Schlesinger (2008) en su investigación titulada “Dimensionalidad De La Responsabilidad Social Empresarial Percibida Y Sus Efectos Sobre La Imagen Y La Reputación: Una Aproximación Desde El Modelo De Carroll”.

Baremos para la medición de la variable Imagen Corporativa

Escala de Medición	Puntaje	
	Mínimo	Máximo
Alto	41	55
Medio	26	40
Bajo	11	25

Instrumento Para Medir el Posicionamiento

Marcar con una **X**, en la casilla que considere pertinente.

Donde: (1) Completamente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) De acuerdo (5) Completamente de acuerdo.

Dimensiones	Indicadores	N°	Preguntas	Escala				
				1	2	3	4	5
Diferenciación	Diferenciación	1	Considero que Mi compañía operadora de telefonía celular ofrece productos/servicios de mayor calidad que la competencia.					
		2	Los productos de mi compañía operadora de telefonía celular son innovadores y creativos, frente a los productos de la competencia.					
		3	Creo que los productos de su compañía operadora de telefonía celular, son confiables, auténticos y originales.					
Relevancia	Relevancia	4	Me es atractiva la marca de mi compañía operadora de telefonía celular.					
		5	La atención al cliente de mi compañía operadora de telefonía celular se ajusta a las expectativas que tenía como consumidor					
		6	Recuerdo fácilmente la marca de la compañía operadora de telefonía celular.					
Estima	Estima	7	Siempre recibo buenos comentarios de mi compañía operadora de telefonía celular.					
		8	Siento mayor afecto por la marca de mi compañía operadora de telefonía celular que por las de la competencia.					
		9	Siento que existe una relación de amistad entre mi compañía operadora de telefonía celular y sus clientes.					
Conocimiento	Conocimiento	10	Conozco bien los atributos de los productos/servicios de mi compañía operadora de telefonía celular					
		11	Estoy al tanto de las renovaciones que realiza mi compañía operadora de telefonía celular en sus productos.					
		12	Me identifico con el mensaje que promueve marca de mi compañía operadora de telefonía celular.					

Nota. Elaborado por el autor, basado en el modelo de Young & Rubicam Inc., (2003).

Baremos para la medición de la variable Posicionamiento

Escala de Medición	Puntaje	
	Mínimo	Máximo
Alto	44	60
Medio	28	43
Bajo	12	27

Apéndice C. Validación de los Instrumentos

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): ... MBA. Márquez Tirado Victor Samuel D
- 1.2. Grado Académico. MBA
- 1.3. Profesión:Ingeniero Comercial.....
- 1.4. Institución donde labora: UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente
- 1.6. Denominación del Instrumento: Instrumento Para Medir la Imagen corporativa
- 1.7. Autor del instrumento: Alvarado y Schlesinger (2008)

1) CRITERIOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVO CUANTITATIVO	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		1	2	3	4	5
1.-CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X
2.-OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables, medibles.					X
3.-ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica en su estructura.					X
4.-INTEGRALIDAD	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficientes					X
5.-METRICA	Permite valorar los indicadores de cada variable					X
6.-CONSISTENCIA	Existe fundamentación científica en su construcción.					X
7.-COHERENCIA	Existe relación entre variables indicadores.				X	
8.-METODOLOGÍA	El instrumento responde al diseño de la investigación.					X
9.-TEORICIDAD	Genera nuevas pautas para construir una teoría					X
SUMATORIA PARCIAL					4	40
SUMATORIA TOTAL		44				

2) RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

a) Valoración Cualitativa: Bueno (X) regular () Malo ()

b) Opinión de aplicabilidad: _____

Lugar y fecha Tacna 25/05/2022

Firma: _____

Nombre: MBA. Márquez Tirado Victor

DNI Nº: 40219368

Teléfono: 979449422

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): ...MBA. Márquez Tirado Victor Samuel D.....
 1.2. Grado Académico. MBA
 1.3. Profesión: Ingeniero Comercial.....
 1.4. Institución donde labora: UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
 1.5. Cargo que desempeña: Docente
 1.6. Denominación del Instrumento: Instrumento Para Medir el Posicionamiento
 1.7. Autor del instrumento: Bach. Heydi Yordana Baca Figueroa en base al modelo de Young & Rubicam Inc. (2003)

3) CRITERIOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVO CUANTITATIVO	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		1	2	3	4	5
1.-CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				X	
2.-OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables, medibles.					X
3.-ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica en su estructura.					X
4.-INTEGRALIDAD	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficientes					X
5.-METRICA	Permite valorar los indicadores de cada variable					X
6.-CONSISTENCIA	Existe fundamentación científica en su construcción.					X
7.-COHERENCIA	Existe relación entre variables indicadores.					X
8.-METODOLOGÍA	El instrumento responde al diseño de la investigación.					X
9.-TEORICIDAD	Genera nuevas pautas para construir una teoría					X
SUMATORIA PARCIAL					4	40
SUMATORIA TOTAL		44				

RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

c) Valoración Cualitativa: Bueno (X) regular () Malo ()

d) Opinión de aplicabilidad: _____

Lugar y fecha Tacna 25/5/2022

Firma: _____

Nombre: MBA. Márquez Tirado Victor

DNI N°: 40219368

Teléfono: 979449422

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Mg. Rubén Huancapaza Cora
- 1.2. Grado Académico: Magister.
- 1.3. Profesión: Ingeniero Comercial
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente de la Universidad Privada de Tacna.
- 1.6. Denominación del Instrumento: Instrumento Para Medir el Posicionamiento
- 1.7. Autor del instrumento: Bach. Heydi Yordana Baca Figueroa en base al modelo de Young & Rubicam Inc. (2003)

3) CRITERIOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVO CUANTITATIVO	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		1	2	3	4	5
1.-CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.			X		
2.-OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables, medibles.			X		
3.-ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica en su estructura.			X		
4.-INTEGRALIDAD	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficientes			X		
5.-METRICA	Permite valorar los indicadores de cada variable			X		
6.-CONSISTENCIA	Existe fundamentación científica en su construcción.			X		
7.-COHERENCIA	Existe relación entre variables indicadores.			X		
8.-METODOLOGÍA	El instrumento responde al diseño de la investigación.			X		
9.-TEORICIDAD	Genera nuevas pautas para construir una teoría			X		
SUMATORIA PARCIAL					27	
SUMATORIA TOTAL						27

4) RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- c) Valoración Cualitativa: Bueno (X) regular () Malo ()
- d) Opinión de aplicabilidad: FAVORABLE

Lugar y fecha. Tacna, 03/107/2022



Firma: _____
 Nombre: Rubén Huancapaza Cora
 DNI N°: 00443454
 Teléfono: 915148896

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Mg. Rubén Huancapaza Cora
- 1.2. Grado Académico: Magister.
- 1.3. Profesión: Ingeniero Comercial
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente de la Universidad Privada de Tacna.
- 1.6. Denominación del Instrumento: Instrumento Para Medir la Imagen corporativa
- 1.7. Autor del instrumento: Alvarado y Schlesinger (2008)

1) CRITERIOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVO CUANTITATIVO	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		1	2	3	4	5
1.-CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.			X		
2.-OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables, medibles.			X		
3.-ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica en su estructura.			X		
4.-INTEGRALIDAD	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficientes			X		
5.-METRICA	Permite valorar los indicadores de cada variable			X		
6.-CONSISTENCIA	Existe fundamentación científica en su construcción.			X		
7.-COHERENCIA	Existe relación entre variables indicadores.			X		
8.-METODOLOGÍA	El instrumento responde al diseño de la investigación.			X		
9.-TEORICIDAD	Genera nuevas pautas para construir una teoría			X		
SUMATORIA PARCIAL				27		
SUMATORIA TOTAL						27

2) RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- a) Valoración Cualitativa: Bueno (X) regular () Malo ()
- b) Opinión de aplicabilidad: FAVORABLE

Lugar y fecha. Tacna, 03/107/2022



Firma: _____

Nombre: Rubén Huancapaza Cora

DNI N°: 00443454

Teléfono: 915148896

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del informante: Yauri Kacyacuri Shirley Karol
- 1.2 Grado académico: Maestría
- 1.3 Profesión: Administración de Empresas
- 1.4 Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.5 Cargo que desempeña: Docente
- 1.6 Denominación del instrumento: Cuestionario
- 1.7 Autor del instrumento: Baca Figueroa Heydi

II. VALIDACION

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVO CUANTITATIVO	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		1	2	3	4	5
1.-CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.			X		
2.-OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables, medibles.			X		
3.-ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica en su estructura.				X	
4.-INTEGRALIDAD	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficientes			X		
5.-METRICA	Permite valorar los indicadores de cada variable			X		
6.-CONSISTENCIA	Existe fundamentación científica en su construcción.		X			
7.-COHERENCIA	Existe relación entre variables indicadores.			X		
8.-METODOLOGÍA	El instrumento responde al diseño de la investigación.			X		
9.-TEORICIDAD	Genera nuevas pautas para construir una teoría			X		
SUMATORIA PARCIAL			2	21	4	
SUMATORIA TOTAL		27				

III. RESULTADO DE LA VALIDACION

3.1 Valoración total cuantitativa: _____ 27 _____

3.2 Opinión FAVORABLE: _____X_____

 DEBE MEJORAR: _____

 NO FAVORABLE: _____

3.3 3.3 Observaciones

Tacna, 15 de octubre del 2022



Firma

Apéndice D. Consistencia Interna

Variable Imagen corporativa

Dimensión Medición de Imagen

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,876	7

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
B1	21,19	11,808	0,464	0,892
B2	20,94	11,839	0,831	0,842
B3	20,81	12,059	0,624	0,862
B4	20,69	12,247	0,720	0,853
B5	20,94	11,714	0,541	0,876
B6	20,69	11,996	0,787	0,846
B7	20,63	10,386	0,830	0,833

Dimensión Medición de Reputación

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,720	4

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
B8	9,25	4,825	-0,054	0,906
B9	10,06	2,440	0,761	0,482
B10	10,44	2,879	0,608	0,596
B11	10,19	2,409	0,859	0,420

Variable Posicionamiento

Dimensión Medición de Diferenciación

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,829	3

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
C1	6,56	2,001	0,729	0,720
C2	6,50	2,005	0,693	0,758
C3	6,44	2,252	0,641	0,807

Dimensión Medición de Relevancia

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,470	3

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
C4	7,13	1,689	0,459	0,043
C5	7,44	1,511	0,483	-,038 ^a
C6	6,56	3,004	0,003	0,761

Dimensión Medición de Estima

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,701	3

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
C7	6,31	2,095	0,475	0,688
C8	6,00	3,258	0,367	0,774
C9	6,19	1,657	0,796	0,189

Dimensión Medición de Conocimiento

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,634	3

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
C10	6,38	1,864	0,602	0,328
C11	6,81	1,657	0,489	0,473
C12	6,81	2,409	0,278	0,741

Apéndice E. Escala de Medición de las dimensiones

Escala de la Dimensión Imagen

Escala de Medición	Puntaje	
	Mínimo	Máximo
Alto	27	35
Medio	17	26
Bajo	7	16

Escala de la Dimensión Reputación

Escala de Medición	Puntaje	
	Mínimo	Máximo
Alto	16	20
Medio	10	15
Bajo	4	9

Escala de la Dimensión Diferenciación

Escala de Medición	Puntaje	
	Mínimo	Máximo
Alto	11	15
Medio	7	10
Bajo	3	6

Escala de la Dimensión Relevancia

Escala de Medición	Puntaje	
	Mínimo	Máximo
Alto	11	15
Medio	7	10
Bajo	3	6

Escala de la Dimensión Estima

Escala de Medición	Puntaje	
	Mínimo	Máximo
Alto	11	15
Medio	7	10
Bajo	3	6

Escala de la Dimensión Conocimiento

Escala de Medición	Puntaje	
	Mínimo	Máximo
Alto	11	15
Medio	7	10
Bajo	3	6