

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
Escuela Profesional de Administración



*Una Institución Adventista*

**Imagen corporativa y el posicionamiento de marca de la  
Asociación Peruano Británica, Lima 2019**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración y  
Negocios Internacionales

**Autor:**

Dayana Wendy Zapana Cardenas  
Jasmin Lucero Cayetano Chamorro

**Asesor:**

Mg. Gloria Ivon Luy Medina

Lima, Marzo 2021

## DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DE TESIS

Gloria Ivon Luy Medina, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“IMAGEN CORPORATIVA Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA ASOCIACIÓN PERUANO BRITÁNICA, LIMA 2019”** constituye la memoria que presenta el (la) / los Bachiller(es) Dayana Wendy Zapana Cardenas y Jasmin Lucero Cayetano Chamorro para obtener el título de Profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los cinco días del mes de abril del año 2021.



---

Gloria Ivon Luy Medina

### ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a.....23. día(s) del mes de.....marzo.....del año 2021..... siendo las...11:30...horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Campus Lima, bajo la dirección del (de la) presidente(a):.....Dr. Alexander David De La Cruz Vargas....., el (la) secretario(a): Mtro. David Junior Elías Aguilar Panduro..... y los demás miembros: Dra. Karina Elizabeth Paredes Abanto .....y el (la) asesor(a) Mg. Gloria Ivon Luy Medina..... con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado:..."Imagen corporativa y el posicionamiento de marca de la Asociación Peruano Británica, Lima 2019"..... del(los) bachiller/es: .....

a) Dayana Wendy Zapana Cardenas

b) Jasmin Lucero Cayetano Chamorro

c).....conducente a la obtención del título profesional de: .....

..... de Licenciada(o) en *Administración y Negocios Internacionales*.....  
(Denominación del Título Profesional)

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Dayana Wendy Zapana Cardenas

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobada	18	A -	Muy Bueno	Sobresaliente

Bachiller (b): Jasmin Lucero Cayetano Chamorro

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobada	17	B+	Muy Bueno	Sobresaliente

Bachiller (c):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(\*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

\_\_\_\_\_  
Presidente/a

  
\_\_\_\_\_  
Secretario/a

\_\_\_\_\_  
Asesor/a

\_\_\_\_\_  
Miembro

\_\_\_\_\_  
Miembro

\_\_\_\_\_  
Bachiller (a)

\_\_\_\_\_  
Bachiller (b)

\_\_\_\_\_  
Bachiller (c)

# Imagen corporativa y el posicionamiento de marca de la Asociación Cultural Peruano Británica, Lima 2019

*Corporate image and brand positioning of the British Peruvian Cultural Association, Lima 2019*

## Resumen

---

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la imagen corporativa y el posicionamiento de marca de la Asociación Cultural Peruano Británica, Lima 2019. La metodología utilizada fue una investigación cuantitativa de diseño descriptivo, correlacional y transversal. Descriptivo, porque describirá numéricamente la frecuencia, la intensidad y la relación de las variables a estudiar (imagen corporativa y posicionamiento). Correlacional, porque estudiará la correlación de las variables y es de corte transversal, porque estudia a los sujetos en un tiempo determinado. La población estuvo constituida por los estudiantes de la Asociación Cultural Peruano Británica; está comprendida por los estudiantes que pertenecen a la base de datos del Centro de idiomas, de diferentes ciclos, que corresponden a 170 estudiantes. El instrumento de imagen corporativa consta de cuatro dimensiones como la imagen comercial (18 preguntas), imagen estratégica (15 preguntas), imagen emocional (05 preguntas) e imagen social (07 preguntas). El instrumento de posicionamiento de marca, consta de 08 dimensiones las cuales son: mente del consumidor (04 preguntas), necesidades del mercado (04 preguntas), diferencia de la competencia (04 preguntas), generar valor (04 preguntas), identificación (04 preguntas), emocional (04 preguntas), afinidad (04 preguntas) y satisfacción del cliente (03 preguntas). Ambos, con una confiabilidad alta, permitió la ejecución de la investigación, llegando a concluir que la imagen corporativa se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la Asociación Cultural Peruano Británica, Lima 2019. Según los resultados de la prueba de R de Spearman, el R arroja 0.957, la cual indica que la correlación es directa.

## Abstract

The present research aimed to determine the relationship that exists between the corporate image and the brand positioning of the British Peruvian Cultural Association, Lima 2019. The methodology used was a quantitative investigation of descriptive, correlational and transversal design. Descriptive because it numerically describes the frequency, intensity and relationship of the variables to be studied (corporate image and positioning). Correlational because it will study the correlation of the variables and it is cross-sectional, because it studies the subjects in a given time. The population was made up of students from the British Peruvian Cultural Association, it's comprised of students who belong to the database of the Language Center, from different cycles, which corresponds to the number of 170 students. The corporate image instrument consists of four dimensions such as commercial image (18 questions), strategic image (15 questions), emotional image (05 questions), social image (07 questions). And the brand positioning instrument consists of 08 dimensions which are: consumer mind (04 questions), market needs (04 questions), difference from the competition (04 questions), generate value (04 questions), identification (04 questions), emotional (04 questions), affinity (04 questions), customer satisfaction (03 questions). Both with high reliability, which is found in the execution of the investigation, concluding that the corporate image is related to the brand positioning of the British Peruvian Cultural Association, Lima 2019. According to the results of the Spearman R test, R yields 0.957, which indicates that the correlation is direct.

## Palabras clave

---

Imagen corporativa, Posicionamiento, marca, percepción, fidelidad, compromiso, relación, reputación.

## Keywords

---

Corporate image, Positioning, brand, perception, loyalty, commitment, relationship, reputation.

## 1. Introducción

Cada día, los seres humanos vivimos una experiencia única y diferente. Por ejemplo, al entrar a un supermercado donde puedes encontrar las mejores presentaciones, productos de calidad o diferentes servicios. Sin duda, toda experiencia buena nos llena de alegría, satisfacción y cordialidad. De hecho, la imagen de una empresa no contiene solo colores o una variedad de productos, sino también principios y valores.

Es allí donde nace la imagen corporativa de la empresa, pues su primordial hecho abarca la percepción que el cliente tiene sobre la compañía o empresa; pues, la imagen corporativa es el conjunto de percepciones que tienen los grupos de interés, trabajadores y el público en general. Como dice Currás (2016), es la impresión total que la gente tiene de una institución. Además, es el resultado neto de las experiencias, sentimientos y conocimientos en torno a una empresa. También se define como una referencia psicológica que se forma en cada sujeto, como las percepciones que transmite la empresa (Sánchez, 2017). Se relaciona con la identidad, que es resultado de la historia, valores, filosofía, ritos, mitos, búsquedas, nacionalidad de los propietarios, héroes de la organización y estrategias observadas. (Gilberto and Vallejo 2017).

Las empresas, hoy en día, cuidan mucho el aspecto de la imagen corporativa, puesto que esta define la reputación que los clientes tengan de ella; así mismo, incide grandemente en el posicionamiento de marca que se tenga como empresa. De hecho, Córdova (2018) menciona que la opinión de un público meta puede definir el éxito o fracaso de una compañía, aún más en los entes educativos, por la formación que dedican a los estudiantes.

La Asociación Cultural Peruano Británica es una institución con más de 80 años en el mercado educativo. Sus objetivos principales es educar en el aprendizaje de idiomas extranjeros. A la fecha, ha manejado una buena imagen corporativa, por el hecho de que muchos padres de familia e incluso mismos estudiantes deciden ir con total confianza. Sin embargo, esta tiene competencia, existe un sector que prefiere acudir a otros institutos. El problema radica en que no ha llegado a optimizar su imagen corporativa y por ende no ha captado el público.

La finalidad de este proyecto de investigación es analizar el lugar que ocupa una marca del sector de enseñanza del idioma extranjero en la mente de los estudiantes y saber si la imagen de marca determina la demanda del servicio, además de conocer el motivo por qué una marca es elegida sobre otra, y cómo la imagen hace evocar esos sentimientos positivos en los estudiantes; así mismo, la importancia de estudiar el inglés en instituciones con marcas consolidadas.

Existen estudios que aportan al objetivo de la investigación como:

Rivadeneira (2018), en su tesis, tuvo como objetivo diseñar un modelo de Imagen Corporativa para impulsar el Posicionamiento en el mercado del local de comida rápida Las Tukas, en la ciudad de Santo Domingo, 2017. Su metodología fue descriptiva, inductivo-deductiva. Llegando a la siguiente conclusión, que, si existe la viabilidad del diseño de Imagen Corporativa y Posicionamiento en el mercado, de utilidad para mejorar la demanda de productos en el local "Las Tulas".

Gíron (2017), en su tesis, tuvo el objetivo de analizar la influencia que tiene la Imagen Corporativa para contribuir al Posicionamiento de la empresa Cake Studio en la ciudad de Ambato. La metodología que usó fue descriptiva, correlacional, cuantitativa. Llegó a la siguiente conclusión, la existencia de una imagen corporativa no garantiza lograr el posicionamiento de una marca; sin embargo, influye de gran manera para llegar a ser reconocida por el público, una empresa sin una imagen corporativa bien establecida muy difícilmente llegará a posicionarse en la mente de su público objetivo.

Arcos (2018), en su tesis, tuvo como objetivo analizar la percepción de la Identidad Corporativa y el Posicionamiento de marca de la Empresa GM Digital Ambato. Su metodología fue exploratoria, descriptiva, correlacional. Llegó a la siguiente conclusión, que, al trabajar con una población exclusiva de la empresa, esta investigación no puede tomarse como referencia para otras empresas que tengan un problema similar, ya que cada empresa es muy particular en cada aspecto. También, puede existir un sesgo en la información recopilada ya que las unidades de observación se lo recopilaron una sola vez.

Cotos (2018), en su tesis, tuvo como objetivo determinar la relación entre imagen corporativa de la Institución Educativa de Educación Inicial N° 2286 "La Victoria". La metodología fue cuantitativa, correlacional de diseño "no experimental de corte transversal. Llegó a los resultados y se determinó que los instrumentos son viables ya que se encontró 0.815 concluyendo, según "el coeficiente de correlación de Spearman es"  $R = 0.780$  (existiendo una relación directa) con nivel de significancia  $p = 0,000$  siendo esto menor al 5% ( $p < 0.05$ ) la cual quiere decir que la imagen corporativa se relaciona significativamente con la captación de alumnos de la Institución Educativa de Educación Inicial N° 2286 "La Victoria" - Distrito de Virú.

Córdova (2018), en su tesis, tuvo como objetivo determinar la relación de la Imagen Corporativa y el Comportamiento del Consumidor en el Supermercado Plaza Vea Mansiche, Trujillo 2018. Su metodología fue de diseño no experimental, de corte transversal, correlacional. Concluye que existe una relación directa entre Imagen Corporativa y el comportamiento del consumidor del Supermercado Plaza Vea Mansiche, ciudad de Trujillo año 2018.

La investigación nos ayudará a detectar errores en la posición de una marca, identificar el nivel de aceptación y determinar la imagen que tienen los estudiantes de la marca.

La población beneficiaria será la Asociación Peruano Británica, de la ciudad de Lima.

Los beneficios que traerá el estudio serán determinar la relación de la imagen corporativa y el posicionamiento de marca, concluyendo que se debería establecer planes de mejoras en cuanto a la imagen corporativa y aplicar las estrategias adecuadas para atraer más estudiantes con el propósito de posicionarnos con la marca en la mente de los distritos de Lima.

Para Villafañe (2014), la imagen corporativa se divide en tres dimensiones como la autoimagen, la dimensión de la imagen intencional y la dimensión de la imagen pública. Autoimagen, son representaciones compartidas por los miembros acerca de las cualidades y potencialidades de la organización. Imagen intencional, es la imagen que la propia empresa pretende proyectar de sí misma. Imagen pública es, como un vector de competitividad.

Gonzales (2004), citada por Fujun, Mitch y Barry (2009), afirman que la imagen corporativa tiene tres dimensiones: servicios, comunicación corporativa e identidad visual.

García y Rodríguez (2004) mencionan que las dimensiones de la imagen corporativa son: la imagen comercial, que es la interacción con el cliente (actual y potencia) que contribuye a construir nuestra identidad de marca y proveer experiencias que sorprendan y sean únicas, que requieren planificación, procesos y herramientas de apoyo. Moreno, et al. (2011) sostiene que la imagen social es una invención emblemática, sintetizada y modelada; es un conjunto de cualidades que simboliza un entorno sociocultural con respecto a una realidad social. La imagen estratégica que viene a ser la percepción de los usuarios sobre el carácter innovador de la empresa, como en la inversión en redes, proyección de futuro, distribución y presencia en los medios (Salmones y Bosques, 2014).

Rodríguez & García (2006) refieren que la imagen emocional se da cuando una determinada empresa transmite diversas características como simpatía, espíritu joven, optimismo, calidez, confianza, tranquilidad, equilibrio, salud, seguridad, creatividad, sabiduría, etc.

Así también, la segunda variable, posicionamiento de marca, se define según Serralvo & Tadeo, (2005) como la parcela de la identidad y de la propuesta de valor de la marca que debe ser activamente comunicada al público-objetivo.

Para Macrae (1998), es la creación de superioridad de marca en la mente de los consumidores.

Se considera posicionamiento de marca al espacio que tiene la marca en la mente del consumidor, a través de la transmisión activa de cualidades, beneficios y valores.

Posicionamiento de marca de Ries (2008), explica a aquellos productos que son conocidos y suelen tener una posición determinada en la mente de los consumidores. Se refiere a todo lo que se hace con la mente de los clientes (reales y potenciales), o sea, es como se ubica el producto en la mente de estos mismos.

Posicionamiento de marca de Scott (2002). Determina la comprensión del personaje de su marca contrapuesto a lo que se había pretendido que su marca personificada. Las dimensiones de posicionamiento de marca en la presente investigación son: mente del consumidor, necesidad del mercado, diferencia de la competencia, generar valor, identificación, emocional, afinidad y satisfacción del cliente.

Posicionamiento de marca por Kotler y Armstrong (2003). Es la forma en la que los consumidores definen los productos con base en sus atributos. En este trabajo de investigación se ha considerado unir las propuestas de los modelos para dar consistencia al cuestionario de posicionamiento de marca.

## **2. Materiales y método**

### **2.2 Diseño Metodológico**

Hernández (2014) define a la investigación descriptiva como aquella que busca detallar las características y los complementos importantes de personas, de los grupos, poblaciones o cualquier otra forma que sea sujeto de análisis. Menciona a la investigación correlacional como un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación que existía entre dos o más conceptos, categorías o variables.

### **2.3 Diseño muestral**

#### *2.3.1 Descripción del lugar de estudio*

Las investigaciones de este proyecto se realizaron en la Asociación Cultural Peruano Británica. La población exclusiva a donde nos dirigimos es a los estudiantes de dicha institución.

#### *2.3.2 Población*

La población, en objeto de estudio, la conforman los estudiantes de la Asociación Cultural Peruano Británica, considerando que el presente trabajo de investigación está dirigido a la población de estudiantes, siendo la población finita que se elegirá para el desarrollo del cuestionario.

#### *2.3.3 Muestra*

La población está comprendida por los estudiantes que pertenecen a la base de datos del Centro de idiomas, de diferentes ciclos, que corresponda a la cantidad de 170 estudiantes.

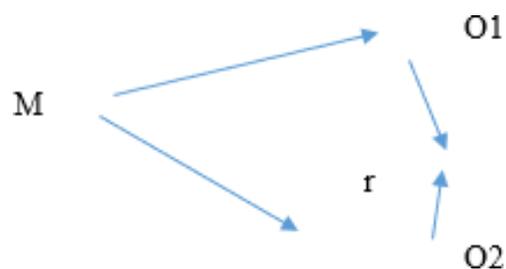
*Criterio de exclusión e inclusión.*

En la aplicación de la encuesta no se considerará a estudiantes que pertenecen a otro campo o sede de la misma Institución, sin rango de edad. Se piensan tomar de manera aleatoria que estén dispuestos a responder a las encuestas.

#### *2.3.4 Diseño de investigación*

El presente trabajo de investigación es descriptivo, correlacional y transversal. Es descriptivo porque describirá numéricamente la frecuencia, la intensidad y la relación de las variables a estudiar (imagen corporativa y posicionamiento). Correlacional, porque estudiará la correlación de las variables y es de corte transversal, porque estudia a los sujetos en un tiempo determinado.

El diseño es el siguiente.



En donde:

M= Muestra de los estudiantes  
R= Correlación  
O1 = Imagen corporativa  
O2= Posicionamiento

### 2.3.5 Técnicas de recolección de datos.

La técnica que se usó para recolectar los datos fue por medio de la encuesta, que consiste en la recopilación de datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar nada, fueron aplicados a los estudiantes de la Asociación Cultural Peruano Británica, se consideró una reunión previa con las autoridades de la Asociación Cultural Peruano Británica, Lima, luego visitas consecutivas, como días de mayor afluencia de usuarios.

El objetivo es asegurar la validez del contenido del presente proyecto, así como los instrumentos de imagen corporativa y posicionamiento de marca, el cual se realizó a través de juicio de expertos en el campo, a quienes se les solicitó evaluar el instrumento con relación a los ítems a tratar.

### 2.3.2 Instrumento para la variable imagen corporativa y posicionamiento de marca

Sánchez (2009) sostiene que el instrumento de imagen corporativa consta de cuatro dimensiones como la imagen comercial (18 preguntas), imagen estratégica (15 preguntas), imagen emocional (05 preguntas), imagen social (07 preguntas), siendo un total de 45 preguntas. Con una confiabilidad de Alpha de Cronbach de 0,974, lo cual confirma el uso en la investigación, y su aplicación es confiable.

Para Kotler & Keller (2006) y Ries & Trout (2008), el instrumento de posicionamiento de marca consta de 08 dimensiones las cuales son: mente del consumidor (04 preguntas), necesidades del mercado (04 preguntas), diferencia de la competencia (04 preguntas), generar valor (04 preguntas), identificación (04 preguntas), emocional (04 preguntas), afinidad (04 preguntas), satisfacción del cliente (03 preguntas), siendo un total de 31 preguntas. La confiabilidad de Alpha de Cronbach de este instrumento es de 0,948, indicando una confiabilidad alta de aplicación en el estudio.

## 2.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

La recolección de datos se realizó mediante dos cuestionarios que midieron la imagen corporativa y posicionamiento de marca. La encuesta fue personal. El cual tuvo un tiempo predeterminado de 20 minutos, culminado la aplicación del cuestionario, se procedió a vaciar los datos en el SPSS 22 para ser procesados y analizados.

### 3. Resultados

#### 3.1 Pruebas de normalidad

##### 3.1.1 Análisis de la relación de la Imagen Corporativa y Posicionamiento de la Marca

Antes de realizar la prueba de hipótesis respectiva primero determinaremos si hay una distribución normal de los datos (estadística paramétrica) o no, es decir una libre distribución (estadística no paramétrica). Para tal efecto, utilizaremos la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov ( $n > 50$ ), haciendo uso del software estadístico SPSS 22.

Tabla 1

Prueba de normalidad de la Imagen Corporativa y Posicionamiento de la Marca

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	p valor
Imagen Comercial	.191	60	.000
Imagen Estratégica	.251	60	.000
Imagen Emocional	.205	60	.000
Imagen Social	.152	60	.001
Posicionamiento de Marca	.164	60	.000

#### Regla de decisión

Si  $p > 0.05$  se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ )

Si  $p < 0.05$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ )

#### 3.1.2 Contrastación de hipótesis

##### Prueba de Hipótesis

$H_0$ : La distribución de la información es normal.

$H_a$ : La distribución de la información no es normal.

En la tabla 1, se presenta la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, que comprueba distribución de los datos obtenidos. El resultado del p valor, para todas las variables y sus dimensiones, fue menor a 0.05 ( $p < 0.05$ ), lo que demuestra que la distribución no es normal; por lo tanto, es adecuado para calcular la relación entre las variables estudiadas usar el coeficiente de correlación Rho de Spearman, como pruebas no paramétricas.

#### Hipótesis general

##### a) Planteamiento de la hipótesis

$H_0$ : No existe relación significativa entre la imagen corporativa y el posicionamiento de marca de la Asociación Cultural Peruano Británica, Lima 2019.

$H_a$ : Existe relación significativa entre la imagen corporativa y el posicionamiento de marca de la Asociación Cultural Peruano Británica, Lima 2019.

Tabla 2

Correlación entre las variables Imagen Corporativa y Posicionamiento de la Marca

			Imagen Corporativa	Posicionamiento de Marca
<b>R de Spearman</b>	Imagen Corporativa	Coeficiente de correlación	1.000	0,957**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	170	170
	Posicionamiento de Marca	Coeficiente de correlación	0,957**	1.000
Sig. (bilateral)		0,000	.	
		N	100	100

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: elaboración propia

### Regla de decisión

Si p valor >0.05, se acepta la hipótesis nula (Ho).

Si p valor <0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (Ha).

En la tabla 2, se presenta la relación entre la Imagen Corporativa y el Posicionamiento de la Marca en los estudiantes de la Asociación Cultural Peruano Británica, Lima 2019. Ambas variables tienen un coeficiente Rho de Spearman de 0.957, lo que indica una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.000 ( $p < 0.05$ ), que expresa que es altamente significativa. En conclusión, la imagen corporativa como el posicionamiento de la marca, en los estudiantes de la Asociación Cultural Peruano Británica, Lima 2019, tienen una relación lineal y positiva. Se estima que, si la imagen corporativa se incrementa, también se incrementará el posicionamiento de la marca en los estudiantes o viceversa.

### Hipótesis específica 1

#### a) Planteamiento de la hipótesis

Ho: No existe relación significativa entre la imagen comercial y el posicionamiento de marca de la Asociación Cultural Peruano Británica, Lima 2019.

Ha: Existe relación significativa entre la imagen comercial y el posicionamiento de marca de la Asociación Cultural Peruano Británica, Lima 2019.

Tabla 3

Correlación entre la Imagen Comercial y el Posicionamiento de la Marca

			Imagen Comercial	Posicionamiento de la Marca
<b>R de Spearman</b>	Imagen Comercial	Coeficiente de correlación	1.000	0,658**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	170	170
	Posicionamiento de la Marca	Coeficiente de correlación	0,658**	1.000
Sig. (bilateral)		0,000	.	
		N	170	170

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: elaboración propia

## Regla de decisión

Si  $p$  valor  $>0.05$ , se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ).

Si  $p$  valor  $<0.05$ , se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ).

En la tabla 3, se presenta la relación entre la Imagen Comercial y el Posicionamiento de la Marca en los estudiantes de la Asociación Cultural Peruano Británica, Lima 2019, en la que ambas variables tienen un coeficiente Rho de Spearman de 0.658, lo que indica una relación directa y positiva, y un  $p$  valor igual a 0.000 ( $p < 0.05$ ), que expresa que es significativo. En conclusión, tanto la imagen comercial y el posicionamiento de la marca en los estudiantes de la Asociación Cultural Peruano Británica, Lima 2019, presentan relación lineal y positiva. Se estima que, si la imagen comercial se incrementa, también se incrementará el posicionamiento de la marca en los estudiantes o viceversa.

## Hipótesis específica 2

$H_0$ : No existe relación significativa entre la imagen estratégica y el posicionamiento de marca de la Asociación Cultural Peruano Británica, Lima 2019.

$H_a$ : Existe relación significativa entre la imagen estratégica y el posicionamiento de marca de la Asociación Cultural Peruano Británica, Lima 2019.

Tabla 4

Correlación entre la Imagen Estratégica y el Posicionamiento de la Marca

			Imagen Estratégica	Posicionamiento de la Marca
<b>R de Spearman</b>	Imagen Estratégica	Coefficiente de correlación	1.000	0,861**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	170	170
	Posicionamiento de la Marca	Coefficiente de correlación	0,861**	1.000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	170	170

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: elaboración propia

## Regla de decisión

Si  $p$  valor  $>0.05$ , se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ).

Si  $p$  valor  $<0.05$ , se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ).

En la tabla 4, se presenta la relación entre la Imagen Estratégica y el Posicionamiento de la Marca en los estudiantes de la Asociación Cultural Peruano Británica, Lima 2019, en la que ambas variables tienen un coeficiente Rho de Spearman de 0.861, lo que indica una relación directa y positiva, y un  $p$  valor igual a 0.000 ( $p < 0.05$ ), que expresa que es altamente significativa.

En conclusión, tanto la imagen estratégica y el posicionamiento de la marca en los estudiantes de la Asociación Cultural Peruano Británica, Lima 2019, al ser una relación lineal y positiva se estima que, si la imagen estratégica se incrementa, también se incrementará el posicionamiento de la marca en los estudiantes o viceversa.

### Hipótesis específica 3

Ho: No existe relación significativa ente la imagen emocional y el posicionamiento de marca de la Asociación Cultural Peruano Británica, Lima 2019.

Ha: Existe relación significativa ente la imagen emocional y el posicionamiento de marca de la Asociación Cultural Peruano Británica, Lima 2019.

Tabla 5

Correlación entre la Imagen Emocional y el Posicionamiento de la Marca

			Imagen Emocional	Posicionamiento de la Marca
<b>R de Spearman</b>	Imagen Emocional	Coefficiente de correlación	1.000	0,811**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	170	170
	Posicionamiento de la Marca	Coefficiente de correlación	0,811**	1.000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	170	170

\*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

*Fuente: elaboración propia*

### Regla de decisión

Si p valor >0.05, se acepta la hipótesis nula (Ho).

Si p valor <0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (Ha).

En la tabla 5, se presenta la relación entre la Imagen Emocional y el Posicionamiento de la Marca en los estudiantes de la Asociación Cultural Peruano Británica, Lima 2019, en la que ambas variables tienen un coeficiente Rho de Spearman de 0.811, lo que indica una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.000 ( $p < 0.05$ ), que expresa que es altamente significativa. En conclusión, tanto la imagen emocional y el posicionamiento de la marca en los estudiantes de la Asociación Cultural Peruano Británica, Lima 2019, al ser una relación lineal y positiva se estima que, si la imagen emocional se incrementa, también se incrementará el posicionamiento de la marca en los estudiantes oviceversa.

### Hipótesis específica 4

Ho: No existe relación significativa ente la imagen social y el posicionamiento de marca de la Asociación Cultural Peruano Británica, Lima 2019.

Ha: Existe relación significativa ente la imagen social y el posicionamiento de marca de la Asociación Cultural Peruano Británica, Lima 2019.

Tabla 6

Correlación entre la Imagen Social y el Posicionamiento de la Marca

		Imagen Social	Posicionamiento de la Marca
<b>R de Spearman</b>	Coeficiente de correlación	1.000	0,723**
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	170	170
Posicionamiento de la Marca	Coeficiente de correlación	0,723**	1.000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	170	170

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: elaboración propia

### Regla de decisión

Si p valor >0.05, se acepta la hipótesis nula (Ho).

Si p valor <0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (Ha).

En la tabla 6, se presenta la relación entre la Imagen Social y el Posicionamiento de la Marca en los estudiantes de la Asociación Cultural Peruano Británica, Lima 2019, en la que ambas variables tienen un coeficiente Rho de Spearman de 0.723, lo que indica una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.000 ( $p < 0.05$ ), que expresa que es altamente significativa. En conclusión, tanto la imagen social y el posicionamiento de la marca en los estudiantes de la Asociación Cultural Peruano Británica, Lima 2019, al ser una relación lineal y positiva se estima que, si la imagen social se incrementa, también se incrementará el posicionamiento de la marca en los estudiantes o viceversa.

## 4. Conclusiones y discusión

### 4.1 Conclusiones

Respecto al nivel de confiabilidad. El resultado obtenido del coeficiente Alfa de Cronbach aplicado a los datos de la variable Imagen Corporativa de la Asociación Cultural Peruano Británica, Lima 2019, es igual a 0,974, por lo que dicho instrumento es valorado como excelente por ser mayor a 0,9 según la escala de George y Mallery; por lo tanto, presenta consistencia interna.

El resultado obtenido del coeficiente Alfa de Cronbach aplicado a los datos de la variable Posicionamiento de la marca de la Asociación Cultural Peruano Británica, Lima 2019 es igual a 0,948, por lo que dicho instrumento es valorado como excelente por ser mayor de 0,9 según la escala de George y Mallery; por lo tanto, presenta consistencia interna.

En la información general de la muestra de 170 encuestados se pudo analizar que estuvo constituida por un 28.2 % del personal de varones y otro 71.8% de mujeres.

En cuanto a la edad del personal. Los que se ubican entre 15 a 20 años son el 83.5%, entre 21 a 26 años son el 8.2%, entre 27 a 32 años son el 4.7% y los que tienen de 33 años a más años son el 3.5%. En cuanto al grado de estudios, el personal que tiene nivel secundario es el 54.7%, los que tienen nivel universitario es el 37.6% y los que tienen nivel postgrado 7.6%.

En cuanto al análisis descriptivo de las dimensiones de la variable Imagen Corporativa, se observa que en la primera y tercera dimensión: imagen comercial e imagen emocional, la frecuencia predominante es la opción bastante, que indica que los estudiantes de la Asociación Cultural Peruano Británica, Lima 2019, afirmaron que presenta bastante imagen comercial y emocional en un nivel medio, mientras que en la segunda dimensión, la Asociación presenta bastante imagen estratégica en un nivel alto, y en la última y cuarta dimensión presenta mucha imagen social en un nivel medio.

También se observa en cuanto al análisis descriptivo de las dimensiones de la variable Posicionamiento de la marca, que en sus dimensiones mente del cliente, generar valor, identificación y afinidad, predominó la opción mucho en un nivel medio y en las dimensiones necesidades del mercado, diferenciarse de la competencia, emocional y satisfacción del cliente predominó la opción bastante con un nivel medio, que indica que los estudiantes de la Asociación Cultural Peruano Británica, Lima 2019, afirmaron que cada una de las ocho dimensiones se halla en su nivel medio.

Respecto a la prueba de normalidad de los datos por Kolmogorov-Smirnov. Se comprobó que la distribución de los datos obtenidos, el resultado del p valor, para todas las variables. Respecto a las dimensiones de la variable Imagen Corporativa el p valor para la imagen comercial, la imagen estratégica y la imagen emocional fueron de 0.000 menor a 0.05 ( $p < 0.05$ ), mientras que el p valor para la dimensión imagen social fue de 0.001 menor a 0.05 ( $p < 0.05$ ), y en cuanto a la variable Posicionamiento de la marca el p valor fue de 0.000, menor a 0.05 ( $p < 0.05$ ), lo que demuestra que la distribución de los datos no es normal, por lo tanto, fue adecuado para calcular la relación entre las variables estudiadas usar el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, como pruebas no paramétricas.

De acuerdo con la hipótesis general que afirma: La imagen corporativa se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la Asociación Cultural Peruano Británica, Lima 2019. Según los resultados de la prueba de R de Spearman, el R arroja 0.957. Esto quiere decir que la correlación es directa y fuerte; además, el valor de significancia p-value (sig. Bilateral) es menor que 0,05, es decir  $p\text{-value}=0,000 < 0,05$ . Por lo tanto, existe una relación significativa entre las variables de la Imagen Corporativa y el Posicionamiento de la marca en los estudiantes de la Asociación Cultural Peruano Británica, Lima 2019.

De acuerdo con la hipótesis específica 1 que afirma: Existe una relación significativa entre entre la Imagen Comercial y el Posicionamiento de la marca de la Asociación Cultural Peruano Británica, Lima 2019. Según los resultados de la prueba de R de Pearson, el R arroja 0,658. Esto quiere decir que la correlación es directa y moderada; además, el valor de significancia p-value (sig. Bilateral) es menor que 0,05, es decir  $p\text{-value}=0,000 < 0,05$ . Por lo tanto, existe una relación significativa entre la dimensión Imagen Comercial y el Posicionamiento de la marca en los estudiantes de la Asociación Cultural Peruano Británica, Lima 2019.

De acuerdo con la hipótesis específica 2 que afirma: Existe una relación significativa entre entre la Imagen Estratégica y el Posicionamiento de la marca de la Asociación Cultural Peruano Británica, Lima 2019. Según los resultados de la prueba de R de Pearson, el R arroja 0,861. Esto quiere decir que la correlación es directa y fuerte; además, el valor de significancia p-value (sig. Bilateral) es menor que 0,05, es decir  $p\text{-value}=0,000 < 0,05$ . Por lo tanto, existe una relación significativa entre la dimensión Imagen Estratégica y el Posicionamiento de la marca en los estudiantes de la Asociación Cultural Peruano Británica, Lima 2019.

De acuerdo con la hipótesis específica 3 que afirma: Existe una relación significativa entre entre la Imagen Emocional y el Posicionamiento de la marca de la Asociación Cultural Peruano Británica, Lima 2019. Según los resultados de la prueba de R de Pearson, el R arroja 0,811. Esto quiere decir que la correlación es directa y fuerte; además, el valor de significancia p-value (sig. Bilateral) es menor que 0,05, es decir  $p\text{-value}=0,000 < 0,05$ . Por lo tanto, existe una relación significativa entre la dimensión la Imagen Emocional y el Posicionamiento de la marca en los estudiantes de la Asociación Cultural Peruano Británica, Lima 2019.

De acuerdo con la hipótesis específica 4 que afirma: Existe una relación significativa entre entre la Imagen Social y el Posicionamiento de la marca de la Asociación Cultural Peruano Británica, Lima 2019. Según los resultados de la prueba de R de Pearson, el R arroja 0,723. Esto quiere decir que la correlación es directa y fuerte; además, el valor de significancia p-value (sig. Bilateral) es menor que 0,05, es decir  $p\text{-value}=0,001 < 0,05$ . Por lo tanto, existe una relación significativa entre la dimensión de la Imagen Social y el Posicionamiento de la marca en los estudiantes de la Asociación Cultural Peruano Británica, Lima 2019.

#### **4.1 Discusión**

De acuerdo con la hipótesis general que afirma: La imagen corporativa se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la Asociación Cultural Peruano Británica, Lima 2019. Según los resultados de la prueba de R de Spearman, el R arroja 0.957. Esto quiere decir que la correlación es directa y fuerte; además, el valor de significancia p-value (sig. Bilateral) es menor que 0,05, es decir  $p\text{-value}=0,000 < 0,05$ . Por lo tanto, existe una relación significativa entre las variables de la Imagen

Corporativa y el Posicionamiento de la marca en los estudiantes de la Asociación Cultural Peruano Británica, Lima 2019.

Así mismo, Sucasaire (2019) concluye que la imagen corporativa influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, tienda Huacho, año 2018, cuya correlación de Rho de Spearman alcanza el 0.753. De acuerdo a la escala de Bisquerra, dicha afinidad es positiva y moderada. También Salazar y Teran (2016), en su tesis "Mejoramiento de la imagen corporativa para el posicionamiento del Hotel Imperial", concluyeron que como resultado del diagnóstico de la imagen corporativa se obtuvo a través de la encuesta realizada un porcentaje de 47% clientes, los cuales manifestaron que Hotel Imperial tiene una imagen antigua y desgastada, la escasa publicidad y la falta de innovación se convierten en un gran problema para manejarse correctamente en el mercado.

De acuerdo con la hipótesis específica 1 que afirma: Existe una relación significativa entre entre la Imagen Comercial y el Posicionamiento de la marca de la Asociación Cultural Peruano Británica, Lima 2019. Según los resultados de la prueba de R de Pearson, el R arroja 0,658. Esto quiere decir que la correlación es directa y moderada; además, el valor de significancia p-value (sig. Bilateral) es menor que 0,05, es decir  $p\text{-value}=0,000<0,05$ . Por lo tanto, existe una relación significativa entre la dimensión Imagen Comercial y el Posicionamiento de la marca en los estudiantes de la Asociación Cultural Peruano Británica, Lima 2019. Por consiguiente, Rivadeneyra (2018) en su proyecto de investigación "Diseño de imagen corporativa y posicionamiento en el mercado para el local de comida rápida "Las Tukas", de la ciudad de Santo Domingo, 2017".

Concluyo que lo realizado por la investigadora mediante el trabajo de campo, descrito en el marco metodológico, demostró las falencias que existen y son verificables al mantener contacto con los involucrados en el local, demuestra que la misma posee debilidades en los procesos internos que esta realiza para servir a sus clientes.

De acuerdo con la hipótesis específica 2 que afirma: Existe una relación significativa entre entre la Imagen Estratégica y el Posicionamiento de la marca de la Asociación Cultural Peruano Británica, Lima 2019. Según los resultados de la prueba de R de Pearson, el R arroja 0,861. Esto quiere decir que la correlación es directa y fuerte; además el valor de significancia p-value (sig. Bilateral) es menor que 0,05, es decir  $p\text{-value}=0,000<0,05$ . Por lo tanto, existe una relación significativa entre la dimensión Imagen Estratégica y el Posicionamiento de la marca en los estudiantes de la Asociación Cultural Peruano Británica, Lima 2019. De esta manera, Sierra (2014) explica, en su trabajo imagen corporativa, como elemento de posicionamiento estratégico en universidades públicas. Concluyó que existe una percepción deficiente de la imagen corporativa de las universidades y una débil reacción frente a los estímulos que deberían generar las imágenes publicitarias a través de los contenidos, simbologías y lenguaje cromático; por lo tanto, no se aprovechan ni los conocimientos ni las emociones que manifiestan los usuarios del servicio para diseñar la oferta académica como elemento de posicionamiento organizacional.

## Referencias

- Arcos. 2018. "Elaboración Del Proyecto de La Tesis Previo a La Gestión de Negocios," 138.
- Asenjo, and Fernandez. 2018. "Posicionamiento Del Establecimiento Hotelero DM Hoteles Tarapoto," 1–57. <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3067/TURISMO - Anita Alicia Asenjo Alegría %26 María Teresa Fernández Del Águila.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Cordova. 2018. "Imagen Corporativa y Comportamiento Del Consumidor Del Supermercado Plaza Vea Mansiche, Ciudad de Trujillo Año 2018." *Tesis*, 89.
- Cotos. 2018. "Imagen Corporativa y La Captación de Alumnos En La Institución Educativa de Inicial N° 2286 'La Victoria', Distrito de Virú, Año 2018." *Tesis*, 90.
- Currás, Rafael, Barnes Bill. 2016. "Identidad e Imagen Corporativas: Revisión Conceptual e Interrelación." *Teoría y Praxis 7*: 9–34. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/36868/1de5.APRcap1.pdf?sequence=2&isAllowed=y>.
- E. Mallo, Paulino, María Artola, Marcelo Javier Galante, Mariano Morettini, Mariano Enrique Pascual, and Adrián Raúl Busetto. 2018. "Análisis de La Fidelidad de La Clientela Mediante Lógica Difusa y Herramientas Estadísticas."
- García Morales, Agatha. 2019. "Posicionamiento de La Marca Lord Michael S.A.C. En El Mercado Textil, La Victoria - Lima 2018." *Universidad César Vallejo*.
- Gilberto, Luis, and Guaman Vallejo. 2017. "Identidad Corporativa Para El Posicionamiento de La Marca Su Motor En La Ciudad de Ambato," 138. <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/19937/1/Tesis MARIA LOREN SOLIS ULLOA .pdf>.
- Gíron, P. 2017. "La Influencia de La Imagen Corporativa En El Posicionamiento de La Marca Cake Studio de La Ciudad de Abanto," 195.
- Gonzales. 2019. "Imagen Corporativa En La Campaña de Transporte Pesado Rutas Tixaneñas S.A y El Posicionamiento En El Mercado de La Ciudad de Riobamba, Periodo 2017." *Universidad Nacional de Chimborazo*. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/6680>.
- Hernandez, S. 2014. *Investigacion*.
- Horna Ysla, J. (2017). Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017. *Universidad César Vallejo*.
- Koounga, K. (2005). La imagen corporativa de las entidades financieras: El caso del Banco Sabadell en Cataluña. *Ensayo*, 242.
- Kotler. (1991). *Posicionamiento Y Segmentacion*. 320–331.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *KotlerKeller*.
- Kotler, and Keller. 2012. *Dirección d Marketing*. Edited by camara nacional de la industria editorial Mexicana. *Marketing*. Decimo cua. Vol. 14. mexico.
- Macrae, C. (1998). 'Building, measuring and managing brand equity.' In *Journal of Brand Management* (Vol. 6, Issue 2). <https://doi.org/10.1057/bm.1998.57>
- Ries, Al., and Jack. Trout. 2002. *Posicionamiento: La Batalla Por Su Mente*. McGraw Hill.
- Rivadeneira. 2018a. "Diseño de Imagen Corporativa y Posicionamiento En Le Mercado Para El Local de Comida Rapida Las Tukas de La Ciudad de Santo Domingo,2017." *UNiversidad Regional Autonomía de Los Andes*, 96. <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/3692>.
- Rivadeneira, Martha. 2018b. "Diseño de Imagen Corporativa y Posicionamiento En Le Mercado Para El Local de Comida Rapida Las Tukas de La Ciudad de Santo Domingo,2017," 96.
- Rodríguez del Bosque Rodríguez, Ignacio, and María García de los Salmones Sánchez. 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): 121–40.
- Sánchez Bañuelos, María Nélida. 2017. "Aportes Teóricos a La Gestión Organizacional: La Evolución En La Visión de La Organización." *Ciencias Administrativas* 10: 65–74. <https://doi.org/https://doi.org/10.24215/23143738e013>.
- Sierra Toncel, Wilmar, Ángela Ortiz Rojas, Karen Sierra Ortiz, Erick Sierra Ortiz, Olivia Rangel Luquez, and Marelis Alvarado Mejía. 2014. "Imagen Corporativa Como Elemento de Posicionamiento Estratégico En Universidades Públicas." *Sotavento M.B.A.* 0 (24): 88–98.
- Serralvo, F & Tadeo, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de Economía*, 14(1–2), 0.
- Sucasaire. 2019. "LA IMAGEN CORPORATIVA Y LA SATISFACCIÓN DEL Miembros Del Jurado." *Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion*.
- Villafañe. (2010). *Identity and Image in Justo Villafañe*.