



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y
EDUCACION**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**EL MARKETING Y LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE
LA EMPRESA HITSS PERU SAC, LIMA, 2017**

**Para obtener el título de Licenciado en Administración y
Negocios Internacionales**

AUTOR

MARITZA DEL PILAR GUTIERREZ CASTILLO

Lima – Perú

2017



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, siendo las 15:00 horas del día 29 de Noviembre de 2017, en las instalaciones del local de la Universidad Alas Peruanas – Filial Lima, se inició la Sesión Pública de Sustentación de Tesis, ante el Jurado constituido por los señores:

PRESIDENTE DR. RAUL EDUARDO CABREJOS BURGA
MIEMBRO DRA. TAMARA TATIANA PANDO EZCURRA
SECRETARIA LIC. ANDREA MARÍA ELENA LAZO IPANAQUÉ

El postulante al Título Profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales:

BACHILLER: GUTIERREZ CASTILLO MARITZA DEL PILAR

Procedió a la Sustentación de la Tesis Titulada:

**“EL MARKETING Y LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA HITS PERÚ SAC,
LIMA 2017”**

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formulados por los señores miembros del Jurado, de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias y concluido este acto, se realizó la votación correspondiente, resultando el ponente:


..... *Aprobada por Mayoric*

En fe de lo cual se asentó la presente Acta que firman el Señor Presidente y los demás miembros del Jurado.


DR. RAUL EDUARDO CABREJOS BURGA

Presidente

Código.....


DRA. TAMARA TATIANA PANDO EZCURRA

Miembro


LIC. ANDREA MARÍA ELENA LAZO IPANAQUÉ

Secretaria

Código.....

Dedicatoria

Quiero dedicarle este trabajo a mi madre, que es el motor y motivo de mi constante superación profesional y personal, ejemplo de trabajo y sacrificio, quien con su apoyo incondicional incentivo mi espíritu batallador, haciendo posible la realización de este trabajo.

Agradecimiento

Ante todo quiero agradecer a Dios por haberme permitido culminar mi carrera y crecer como profesional de una manera satisfactoria.

RESUMEN

La investigación titulada el marketing y la imagen institucional de la empresa Hitss Perú SAC, Lima, 2017, tuvo como objetivo el determinar la relación entre las variables mencionadas.

El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal, correlacional, Para la recolección de datos se confeccionaron dos cuestionario estructurados los cuales, se aplicó a 44 gerentes de 11 empresas que brindan su servicio la empresa HITSS.

Los instrumentos pasaron por un proceso de validez de contenido por medio del juicio de expertos; así como por un proceso de fiabilidad de los instrumentos en el cual a través del estadístico de Alpha de Cronbach se pudo determinar que los instrumentos tienen una buena fiabilidad. Para la contrastación de hipótesis se empleó el estadístico no paramétrico de correlación de Rho de Spermaan

Los resultados obtenidos permiten primero evidenciar que existe relación directa y significativa entre el marketing y la imagen institucional de la empresa Hitss Perú SAC, Lima, 2017, al obtenerse un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.682 ** lo que se interpreta al 99% , la correlación es significativa al nivel 0,01 bilateral, interpretándose como una correlación positiva buena entre las variables, con un $p = 0.00$ ($p < 0.05$), rechazándose la hipótesis nula.

PALABRAS CLAVE: Marketing, imagen institucional, empresas, gerentes

Dedicatoria**Agradecimiento****Resumen****CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

1.1.	Planteamiento del Problema	1
1.2.	Formulación del Problema	3
	1.2.1. <i>General</i>	3
	1.2.2. <i>Específicos</i>	3
1.3.	Objetivos de la Investigación	4
	1.3.1. <i>Objetivo General</i>	4
	1.3.2. <i>Objetivo Especifico</i>	4
1.4.	Justificación del Estudio	4
	1.4.1. <i>Justificación Social</i>	4
	1.4.2. <i>Justificación Tecnológica</i>	5
1.5.	Limitaciones de la Investigación	5

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1.	Antecedentes del Estudio	6
2.2.	Bases Teóricas	9
	2.2.1. <i>Definición Marketing</i>	9
	2.2.1.1. <i>Evolución del Concepto de Marketing</i>	11
	2.2.1.2. <i>Ampliación del Concepto de Marketing</i>	13
	2.2.1.3. <i>El Mix del Marketing</i>	15
	2.2.1.4. <i>Dimensiones del Marketing</i>	17
	2.2.1.5. <i>Factores determinantes del Marketing</i>	21
	2.2.2. <i>Imagen Institucional</i>	22
	2.2.2.1. <i>Concepto de Imagen institucional</i>	22
	2.2.2.2. <i>Concepto de Imagen</i>	22
	2.2.2.3. <i>Importancia de Imagen</i>	23
	2.2.2.4. <i>Articulación y Componentes de la Imagen</i>	23
	2.2.2.5. <i>Pasos para articular una Imagen Positiva</i>	25
	2.2.2.6. <i>Elementos que forman la Imagen Corporativa</i>	25
	2.2.2.7. <i>Estrategia de Imagen de Marca</i>	26

2.3.	Definición de Términos Básicos	28
2.4.	Hipótesis	30
	2.4.1. <i>Hipótesis General</i>	30
	2.4.2. <i>Hipótesis Específica</i>	30
2.5.	VARIABLES	31
	2.5.1. <i>Definición Conceptual de las Variables</i>	31
	2.5.2. <i>Definición Operacional</i>	32
CAPITULO III: METODOLOGÍA		
3.1.	Tipo y Nivel de Investigación	35
	3.1.1. <i>Tipo de Investigación</i>	35
	3.1.2. <i>Nivel</i>	35
	3.1.3. <i>Diseño de Investigación</i>	35
3.2.	Descripción del Ámbito de la Investigación	36
3.3.	Población y Muestra	37
	3.3.1. <i>Población</i>	37
	3.3.2. <i>Muestra</i>	37
3.4.	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	38
	3.4.1. <i>Técnicas</i>	38
3.5.	Validez y Confiabilidad del Instrumento	38
3.6.	Confiabilidad de los Instrumentos	39
3.7.	Técnicas y Recolección de Datos	40
3.8.	Plan de Recolección y Procesamiento de Datos	40
CAPITULO IV: RESULTADOS		
4.1.	Descripción de resultados	41
4.2.	Prueba de Hipótesis	49
CAPITULO V: DISCUSION		
	Discusión de Resultados	56
	Conclusiones	59
	Recomendaciones	60
	Referencia Bibliográfica	61
	Anexos	66

INDICE DE TABLAS

	Pág
Tabla 1 : Operacionalización de la variable marketing	33
Tabla 2 : Operacionalización de la variable imagen institucional	34
Tabla 3 : Relación de clientes	37
Tabla 4 : Frecuencia y porcentajes de la variable marketing	41
Tabla 5 : Frecuencia y porcentajes de la dimensión cliente	42
Tabla 6 : Frecuencia y porcentajes de la dimensión costo	43
Tabla 7 : Frecuencia y porcentajes de la dimensión conveniencia	44
Tabla 8 : Frecuencia y porcentajes de la dimensión comunicación	45
Tabla 9 : Frecuencia y porcentajes de la variable Imagen Institucional	46
Tabla 10 : Frecuencia y porcentajes de la dimensión identidad	47
Tabla 11 : Frecuencia y porcentajes de la dimensión comunicación	48
Tabla 12 : Correlación entre el marketing y la imagen institucional	50
Tabla 13 : Correlación entre el cliente como elemento clave del marketing y la imagen institucional	51
Tabla 14 : Correlación entre el costo como elemento clave del marketing y la imagen institucional	52
Tabla 15 : Correlación entre la conveniencia como elemento clave del marketing y la imagen institucional	53
Tabla 16 : Correlación entre la comunicación como elemento clave del marketing y la Imagen Institucional	54

INDICE DE GRAFICAS

	Pág.
Gráfica 1 : Frecuencia y porcentajes de la variable marketing	42
Gráfica 2 : Frecuencia y porcentajes de la dimensión cliente	43
Gráfica 3 : Frecuencia y porcentajes de la dimensión costo	44
Gráfica 4 : Frecuencia y porcentajes de la dimensión conveniencia	45
Gráfica 5 : Frecuencia y porcentajes de la dimensión comunicación	46
Gráfica 6 : Frecuencia y porcentajes de la variable Imagen Institucional	47
Gráfica 7 : Frecuencia y porcentajes de la dimensión identidad	48
Gráfica 8 : Frecuencia y porcentajes de la dimensión comunicación	49

CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

Para algunos autores la imagen corporativa tiene aún un alcance limitado, coyuntural, superficial y, hasta engañoso. Para otros en cambio, se trata de una gestión de largo plazo que debe tener un estrecho vínculo con la identidad de la empresa entendida como su realidad a nivel de visión, misión, estrategia, comportamiento organizacional, cultura corporativa, entre otros.

Hay hechos que dan cuenta de un interés creciente en el tema de imagen de una empresa como la aparición de seminarios y de programas diversos para capacitar a niveles directivos en comunicación empresarial, y aspectos relevantes.

Al respecto (Sánchez, 2009, p. 18) señala que en la actualidad es realmente difícil definir que es la imagen corporativa, ya que prácticamente todo lo que rodea a una empresa o a un producto puede hacer referencia a su imagen. Un problema de la compañía o un nuevo lanzamiento, un público objetivo diferente, puede hacer variar la imagen que se tiene de la misma. La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cumulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de eso atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. Por lo tanto, cada persona puede tener una imagen única de una empresa, debido a los múltiples contactos que ha tenido con ella a través de diferentes vías como la publicidad.

En un mercado tan competitivo y por la igualdad de productos es importante que la empresa tenga una imagen propia, es decir que sea diferente a todas las demás aunque su mercado sea el mismo, pero que dicha imagen le sirva para destacar totalmente de todas las empresas. Ante ello es necesario que los responsables de las empresas tienen la tarea de alguna manera proyectar su imagen hacia el consumidor, los aspectos que tienen mayor relevancia resaltar es la calidad del servicio brindado, la infraestructura y los servicios complementarios. Los líderes y jefes de ellas deben promover los aspectos positivos realizando estudios de mercado y una publicidad sostenida para llegar a su público objetivo.

En América Latina y a nivel mundial el marketing hace referencia a estar orientado a que las empresas deseen posicionarse en el mercado, a través fundamentalmente, de la comunicación de los servicios que prestan dirigidos a sus clientes principales, sin olvidar los clientes internos.

La aplicación del Marketing en el Perú, ha logrado posicionar empresas en el mercado comercial, unas con mucho éxito y otras con mediano éxito, pero todas ellas han logrado que a través de sus estrategias de Marketing han logrado una cierta acercamiento con su público objetivo.

Según Martínez (2011), “.Entre las herramientas que otorgan calidad a los servicios, se encuentra el planeamiento, el marketing, las finanzas, la cultura, los procesos estratégicos, entre otros.”, entendiéndose al marketing, como conjunto de funciones y actividades, investigación social que se realizan para la captación de clientes, satisfacer sus necesidades y requerimientos que la sociedad tiene.

Proyectar una imagen institucional de acuerdo a las necesidades del mercado requiere un análisis exhaustivo de las estrategias de marketing considerando las fortalezas y la oferta de la competencia precisando la ventaja comparativa respecto a las otras empresas, el marketing hace referencia al marketing orientado a empresas que desean posicionarse en el

mercado, a través fundamentalmente, de la comunicación de los servicios que prestan dirigidos a sus clientes principales.

Las estrategias de marketing para las empresas son diversas pero el más importante es proyectar la calidad del servicio brindado, la empresa Hitss Perú SAC busca brindar un servicio de calidad que le permita ser líder en el mercado comercial, tener el reconocimiento de sus consumidores por lo cual debe proyectar una imagen institucional que le permita mediante estrategias de marketing lograr los objetivos organizacionales planteados; por ello la presente investigación se plantea como problema.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 General

- ¿Qué relación existe entre el marketing y la imagen institucional de la empresa HITSS PERU SAC, Lima 2017?

1.2.2 Específicos

- ¿Qué relación existe entre el cliente como elemento clave del marketing y la imagen institucional de la empresa HITSS PERU SAC, Lima 2017?
- ¿Cómo se relaciona el costo como elemento clave del marketing y la imagen institucional de la empresa HITSS PERU SAC, Lima 2017?
- ¿Existe relación entre la convivencia como elemento clave del marketing y la imagen institucional de la empresa HITSS PERU SAC, Lima 2017?
- ¿Qué relación existe entre la comunicación como elemento clave del marketing y la imagen institucional de la empresa HITSS PERU SAC, Lima 2017?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo general

- Determinar la relación entre el marketing y la imagen institucional de la empresa HITSS PERU SAC, Lima 2017

1.3.2 Objetivos específicos

- Establecer la relación entre el cliente como elemento clave del marketing y la imagen institucional de la empresa HITSS PERU SAC, Lima 2017
- Evaluar la relación entre el costo como elemento clave del marketing y la imagen institucional de la empresa HITSS PERU SAC, Lima 2017
- Establecer la relación entre la convivencia como elemento clave del marketing y la imagen institucional de la empresa HITSS PERU SAC, Lima 2017
- Analizar la relación entre la comunicación como elemento clave del marketing y la imagen institucional de la empresa HITSS PERU SAC, Lima 2017.

1.4 Justificación del estudio

1.4.1 Justificación Social

Esta investigación es necesaria para mostrar la importancia y relevancia del marketing como beneficio para una imagen que como empresa debe proyectar al cliente, y dar a conocer los beneficios, servicios que brindan.

La imagen de una empresa juega un rol importante en el impacto comercial que puede causar al consumidor para que de esta manera ello se vea reflejado en colocar a la empresa como líder en lo referente al desarrollo de software, consultoría, integración de sistemas y servicios de outsourcing.

1.4.2 Justificación Tecnológica

También es necesario el uso de la tecnología, porque permitirá incrementar los niveles de producción y productividad así como el manejo y producción, con la finalidad de desarrollar capacidades en gestión empresarial, que permita rentabilizar la producción

1.5 Limitaciones de la investigación

En el desarrollo de la investigación aparecieron algunas limitaciones como la disposición de tiempo de algunos entrevistados por cualquier factor, desconfianza de brindar información, entre otras.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

Murillo (2014) realizo su tesis referida a “La imagen corporativa y el posicionamiento en el mercado de la empresa C &G Telecomunicaciones de la ciudad de Ambato” con el fin de determinar de qué manera influye la imagen corporativa en el posicionamiento de mercado de la empresa, para la recolección de datos se empleó como instrumentos la observación, encuestas y entrevistas, trabajando con una muestra de 222 clientes externos. El autor llego a concluir que la imagen corporativa tiene una influencia directa sobre el posicionamiento de mercado de cualquier empresa o institución; así mismo se evidencio que el posicionamiento de la empresa en general es deficiente, debido a que no se aplican estrategias de marketing para promocionar y posicionar a la empresa y sus productos, siendo el medio de publicidad actualmente empleado el boca a boca, recomendado por los usuarios del servicio hacia otros, actualmente ha tenido resultados positivos porque el crecimiento de la empresa es sostenido pero no cumple con el crecimiento ni ritmo esperado por parte de la empresa.

Naranjo (2011), sustentó la tesis: “Marketing; desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicado a la Universidad Nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M.”, investigación de tipo descriptiva, se abordaron dos grupos poblacionales de la Universidad Nacional sede Manizales (estudiantes, empleados), con los cuales se aplicó como instrumento una encuesta

estructurada que permitió realizar un análisis de las variables como servicio, experiencia, compromiso, comportamiento y lealtad, las cuales permitieron identificar aspectos importantes con respecto al comportamiento de los clientes, sus preferencias, sus experiencias frente a los servicios ofrecidos, y la imagen que tienen de la institución.

Con estos resultados se logró plantear una estrategia basada en el conocimiento, la innovación, la promoción y comunicación de los servicios que permite gestionar las experiencias de los clientes en cada uno de los puntos de contacto, para lograr mayor utilización de los servicios y la fidelización.

Omaña y Gutiérrez (2012) en su tesis sobre desarrollar la identidad corporativa de una empresa nueva para posicionarla en el mercado caraqueño de publicidad BTL: inversiones tres en uno, con el objetivo de desarrollar la identidad corporativa de una empresa nueva para posesionarlo en el mercado caraqueño, la investigación fue no experimental ya que no se ejerció control ni manipulación alguna sobre las variables, asimismo se enmarca dentro del tipo exploratoria. Se entrevistaron a un total de 12 entrevistados, los autores llegaron a concluir que de acuerdo a lo mencionado el mejor momento para crear una identidad corporativa es antes de incursionar en el mercado, así mismo se recomendó el crear un manual de identidad que estipule las normas que se deben seguir, el usar las páginas web para comunicar los servicios que ofrece la empresa.

Chaca y Ordoñez (2015) en su tesis sobre marketing posicionamiento de imagen de la universidad Politécnica Salesiana sede Cuenca. con el fin de obtener información a través de una investigación de mercado que permita identificar el nivel de posicionamiento de la universidad en una determinada ciudad con la finalidad de proponer estrategias de marketing que ayuden a la universidad a incrementar este posicionamiento y lograr su crecimiento e idealización, para recoger datos se diseñó una encuesta, las cuales fueron afianzadas con sesiones de trabajo de grupo focal, la muestra con la que se trabajó fue de 157 personas las cuales fueron encuestadas. Como

conclusiones los autores afirmaron que la marca es una variable estratégica importante en una empresa, resaltando que esta es una época bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto, para poder estar bien posicionados en la mente del consumidor; el actual mercado mundial competitivo donde se ofrece una gama de productos y servicios similares, una marca que no logre diferenciarse y diferenciar el producto y servicio que promociona de la competencia será inútil y carecerá de valor por lo que recomienda que las empresas trabajen en eso

Escobar (2009) en su tesis referida a la factibilidad de realizar un cambio en la estrategia de imagen corporativa de una empresa para captar la preferencia de clientes, con el fin de determinar cuáles son las Estrategias de Imagen Corporativa utilizadas actualmente para captar la preferencia de clientes en una empresa. La investigación de tipo descriptiva en la que se empleó como técnicas la observación y las fichas bibliográficas usando como instrumento la entrevista trabajando con una población conformada por 18 clientes aproximadamente. El autor llegó a concluir que el estudio realizado para el cambio de estrategia de imagen corporativa de la empresa objeto de estudio evidenció que la empresa necesita el refrescamiento de imagen corporativa, cambio y presencia de colores institucionales en diferentes materiales e información de todos los productos que tienen en su portafolio; por lo cual el autor recomendó que se debe realizar un refrescamiento de la imagen corporativa en la que se incluya el refrescamiento de Logotipo y cambio de colores institucionales.

Alva, Quiñones y Vásquez (2010) en su tesis sobre la imagen corporativa desde una visión integral, la cual pretendió mostrar un alcance del panorama de la situación actual de la gestión de la imagen corporativa en algunas organizaciones peruanas a través de un estudio cualitativo. Al término de esta tesis se llegó a importantes conclusiones.

1. A nivel del manejo conceptual existe ambigüedad de términos básicos como imagen, identidad y comunicación corporativas. esta confusión o falta de consenso ocasiona un entendimiento parcial o inexacto de la

imagen corporativa que luego, en la práctica, lleva también una gestión limitada.

2. Con respecto a la situación actual de la gestión de imagen corporativa se encontró que no todas los profesionales de esta área aplican un enfoque integral de la imagen corporativa y que si bien consideran que son un área que aporta al interior de sus empresas, su gestión es aún algo limitada por no tener indicadores de gestión más macro o estratégicos.

En relación a los indicadores para evaluar la reputación corporativa hemos encontrado diferentes metodologías de medición y propuestas de indicadores, pero aún ningún consenso sobre el tema por lo que consideramos que este es un campo aún por desarrollar y para cual proponemos un esquema conceptual de indicadores como punto de partida para próximas investigaciones.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Definición Marketing

El Marketing es un proceso de investigación de necesidades sociales para desarrollar servicios tendientes a satisfacerlas, acordes a un valor percibido, distribuidas en tiempo y lugar y, éticamente promocionadas para generar bienestar entre individuos y organizaciones.(Management Comercial ;2014)

Otra definición de marketing es, como el proceso de investigación de necesidades sociales tendientes a desarrollar y llevar a cabo proyectos que las satisfagan, produciendo un crecimiento integral de la persona a través del desarrollo de servicios, acordes a su valor percibido, disponibles en tiempo y lugar y éticamente promocionados para lograr el bienestar de individuos y organizaciones (Manes, 1993).El marketing es un concepto que en la actualidad tiene mucha importancia dentro de las empresas

Las instituciones han descubierto que el marketing es clave en el desarrollo de ventaja competitiva., se acabaron los tiempos en que la demanda excedía a la oferta y de esfuerzos mínimos en comunicación al exterior por parte de las instituciones por considerarlo un gasto no necesario. La creciente competencia lleva a comunicar mejor a acercarse de forma diferente a la sociedad para que sepan en qué se está trabajando y en qué ejes basa sus líneas de innovación, etc.

El inicio del nuevo siglo nos sorprende con cambios sociales, políticos, demográficos, económicos, culturales y tecnológicos que afectan a las empresas y han provocado desajustes alcanzando en algunos casos a la decisión de cierre temporal o definitivo. La tradición oral, como la recomendación, ha sido por siempre el medio más genuino para captar, o perderlo, debido a los comentarios negativos.

Anteriormente se consideraba el marketing relacionado netamente con las ventas, publicidad, promoción o estudio de mercado pero en la actualidad tiene un significado más profundo y amplio Kotler (1991) indico que la mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean intercambiando productos de valor con otros.

Para Chaca y Ordoñez (2015) El marketing es un conjunto de herramientas que tienen como objetivo la satisfacción de necesidades de los consumidores y partiendo de esta diseña organiza y ejecuta y controla la función de mercadeo dentro de cualquier empresa.

Para Armstrong la dirección de marketing es *“el análisis, plantación, implementación y control de programas diseñados para crear, forjar y mantener intercambios provechosos con los compradores meta y así alcanzar los objetivos de la organización”*.

Algunas personas creen que la dirección de marketing consiste en encontrar suficientes clientes para la producción actual de la empresa, pero ese punto

de vista es demasiado limitado, La organización tiene un nivel deseado de demanda por sus productos. En un momento dado, podría haber cero demandas, suficiente demanda, demanda irregular o demasiada demanda, y la dirección de marketing debe encontrar formas de enfrentar estos diversos estados de demanda.

Frente a la crisis, sucesivas reformas y transformaciones, aparece el marketing como una nueva herramienta de gestión que, apropiada del mundo de la empresa, se suele malinterpretar en su aplicabilidad como una práctica engañosa para obtener clientes, como agente de competencia desleal que incentiva el capitalismo salvaje, o como técnica para manipular la opinión.

2.2.1.1. Evolución del Concepto de Marketing

El concepto de marketing ha experimentado una serie de cambios desde que a principios del siglo XX se agruparon sus funciones y prácticas en una disciplina común identificadora de estas actividades, a la que llamamos marketing, hasta nuestros días. Siguiendo la exhaustiva y crítica revisión efectuada por el profesor Munuera (1992), frente a la división de Carteles (1988), se identifican tres períodos hasta la primera definición dada por la Asociación de Marketing Americana (AMA) en 1960: Período de identificación (1900-1920), Período funcionalista (1921-1945) y Período pre conceptual (1945-1960).

En sus orígenes el marketing se considera desde una perspectiva de producción puesto que, según algunos autores del período de identificación, la producción es la única actividad que crea "valor" al producto. El proceso de fabricación aporta las utilidades de "forma" y el marketing añade, a continuación, las de "tiempo", "lugar" y "propiedad". Así pues, en la introducción del concepto el marketing aparece, desde un punto de vista general, como la parte de la economía que relaciona la producción (creación de utilidades) con el consumo.

En el período funcionalista, el marketing pasa a considerarse como todos

aquellos esfuerzos que permiten la transferencia de propiedad de bienes y servicios, incluyendo las actividades de distribución física, desde que el producto abandona la máquina del productor hasta que llega a manos de los usuarios (Munuera, 1992). El autor llama funcionalista a este período por las variadas tipologías de funciones desarrolladas por los diversos autores. Funciones tales como la compra; la venta; o la estandarización, clasificación y determinación de la calidad del producto, entre otras. Al final de esta época, la aceleración del desarrollo tecnológico permitirá transformar una economía centrada en la oferta (de guerra) en una economía basada en el consumo.

En el período pre conceptual se inicia un proceso de integración y organización de los principios desarrollados en los períodos precedentes. Comienza a considerarse el marketing como la actividad que distribuye los recursos adaptándose a la demanda existente, lo que implica la identificación y satisfacción de necesidades. Aparece una orientación teórica, formulándose principios y teorías de marketing que acaban considerándolo como un aspecto de la teoría general del comportamiento humano y consolidándolo como nexo de unión entre un grupo de disciplinas diversas tales como la sociología y la psicología; las finanzas y la organización de empresas; las matemáticas y la investigación operativa y, por supuesto, la economía.

A partir de aquí comienzan una serie de definiciones de marketing que culminarían con la definición de la American Marketing Association (AMA) de 1985 que Bigné (1997a) denomina conceptualización y ampliación del campo de actuación. La primera definición de la AMA de 1960, con un enfoque fundamentalmente empresarial, considera al marketing el resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor. Comienza la orientación al consumidor y van incluyéndose en las definiciones, sucesivamente, la satisfacción de la empresa y del consumidor, así como la consideración del marketing como un proceso social. Se amplía el concepto de marketing incluyendo las organizaciones sin fines de lucro y reconociendo sus

implicaciones y dimensiones sociales.

Aparece el paradigma del intercambio como centro del concepto de marketing y algunos autores postulan que debía ser entendido en un sentido amplio que incluyese bienes, servicios e ideas. El intercambio acabará apareciendo como el objeto de la actividad en la última definición de la AMA de 1985 que incluye, además, su contenido funcional en torno a la concepción del producto, fijación de precios y a las decisiones sobre comunicación y distribución (los instrumentos del marketing o 4 "p"); aunque olvida los efectos de la aplicación del marketing al intentar satisfacer al consumidor a corto plazo, así como las consecuencias en la sociedad a largo plazo (Munuera, 1992).

2.2.1.2. Ampliación del Concepto de Marketing

Al igual que en las revisiones efectuadas por Munuera (1992) y Bigné (1997a), siguiendo la evolución del marketing social estudiada por Moliner (1995), podemos apreciar como el concepto de marketing se ha ampliado y enriquecido al pasar, a lo largo de su historia, por distintas épocas de renovación (Bartels, 1988). Así, durante las primeras etapas se identificaba con la distribución de productos que era la esencia y naturaleza de su ámbito de interés. Los cambios sociales producidos durante la década de los 60, en el mundo occidental en general y en los Estados Unidos en particular, en los que se cuestionaron las normas que sostenían a la sociedad americana, también tuvieron su influencia en el mundo académico y en el marketing, configurándose el movimiento de defensa del consumidor -que también fue llamado "la vergüenza del marketing"- (Drucker, 1973). En la siguiente década, el marketing se constituye como materia académica en virtud de la ampliación del concepto de marketing en dos direcciones (Bartels, 1988): la ampliación horizontal y otra ampliación vertical.

La ampliación horizontal del concepto de marketing supone, como hemos visto, la extensión de su ámbito de aplicación desde las empresas hasta las organizaciones sin ánimo de lucro. En la ampliación vertical los intereses particulares de las empresas han de someterse a los intereses generales de

la sociedad, lo que da lugar a la aparición de un orden ético jerárquico superior encargado de velar por el interés de la sociedad frente a las actuaciones de marketing empresariales.

Con la ampliación horizontal las técnicas de marketing pasaron a poder ser aplicadas a cualquier actividad humana. Kotler y Levy (1969a) propusieron claramente la necesidad de utilizar las herramientas del marketing en otra clase de organizaciones sin ánimo de lucro, originándose una corriente que optaba por ampliar el concepto hacia tres direcciones (Enis, 1973):

1. Una dimensión de la ampliación fue la naturaleza de lo intercambiado. El producto ya no solamente fueron los bienes y servicios con valor económico, sino que se pasó a considerar como tal cualquier otro tipo de valor, tales como ideas o bienes y servicios sin valor de mercado.
2. Otra dirección en la que se amplió el concepto se refería al objeto que se trataba de conseguir con el intercambio, que pasó a abarcar cualquier tipo de contraprestación y no solamente el beneficio.
3. La tercera dirección en la que se produce la ampliación se refiere al público objetivo, que pasa a incluir a cualquiera de los posibles públicos con los que pueda vincularse la empresa: clientes, acreedores, proveedores, trabajadores, accionistas etc. y no solamente al consumidor como hasta entonces.

En definitiva, los intercambios pueden realizarse por organizaciones sin ánimo de lucro, bien de carácter privado o público, no limitándose las transacciones, pues, al ámbito de los bienes y servicios, sino también al de las ideas. La aplicación del marketing a este campo tuvo su respaldo académico con la última definición propuesta por la American Marketing Association en 1985, en la que se reconocen como objeto de intercambio tanto los bienes y servicios como las ideas.

Por otra parte, Hunt (1976) establece que el dominio del marketing debe

incluir los ámbitos lucrativo y no lucrativo, a nivel macro y microeconómico, en sus vertientes positiva y normativa. Dicho autor incluye en la vertiente positiva del nivel macroeconómico del ámbito lucrativo los problemas, resultados, teorías e investigaciones referentes a si el concepto de marketing es consistente con los intereses de los consumidores. Así mismo, en la vertiente normativa del nivel macroeconómico del ámbito lucrativo, incluye los problemas, consecuencias, modelos normativos e investigaciones acerca de si el marketing debería tener responsabilidades sociales especiales.

2.2.1.3. *El Mix del Marketing*

Todos los esfuerzos comerciales de una organización convergen hacia un punto, determinar el mix del marketing, “conjunto de herramientas de marketing a utilizar las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con su público objetivo” (Kotler, 1991.)

a) El Producto

En la mercadotecnia tradicional las organizaciones deben estudiar las necesidades y/o deseos del grupo de clientes al cual esperan llegar. En la mercadotecnia se debe hacer de igual modo un estudio de las necesidades y problemas de la demanda, en base a este estudio hecho, se diseña el producto-mercado de manera que satisfaga a los usuarios y que sea superior a los ofrecidos por la competencia.

b) El precio

Para elaborar el precio debemos determinar el costo total que el producto representa para el cliente incluida la distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc.

Definir el precio de nuestros productos, nos permitirán realizar las estrategias adecuadas, ya que con ello también podremos definir a que públicos del mercado nos dirigimos. Se debe tomar en cuenta que el precio también reflejará el valor que tiene el producto para el consumidor.

c) La plaza o distribución

La distribución es también importante, porque nos hablará del momento y las condiciones en las que llegará el producto a manos del cliente.

La distribución logra ser un factor muy importante de la venta de un producto, como lo demostró hace mucho tiempo la primera cadena de Pizzerías que ofreció servicio de Delivery, convirtiendo a la distribución en una ventaja diferencial frente a la competencia. Esta estrategia fue tan exitosa que fue copiada por las empresas de la competencia al identificar esto como un factor decisivo para el incremento de las ventas.

d) La promoción de la oferta

Una acertada estrategia de mercadotecnia para diferentes programas y servicios, necesita informar a su mercado meta acerca de sus objetivos, programas y actividades para que estos se sientan interesados por la organización.

Según Stern El-Ansary (1988) afirma que la comunicación tiene la tarea fundamental de conseguir que el producto se vuelva familiar, aceptable y deseable para los interesados (audiencia) que constituyen el grupo meta.. Según Stern El-Ansary (1988) para lograr lo anterior es necesario, en general:

- Identificar los problemas y/o necesidades del grupo de destinatario de interés, así como los obstáculos que existen para su satisfacción.
- Diseñar mensajes que ataquen tales obstáculos y comuniquen al mercado todo lo que deba conocer respecto al producto, comportamiento o idea en cuestión.
- Probar los mensajes en una muestra del grupo de destinatarios objetivo.
- Producir y difundir los mensajes para los medios pertinentes.
- Evaluar la efectividad de la campaña de comunicación.

Desde la enunciación de las famosas 4P del marketing: producto, precio, plaza y promoción (McCarthy, 1960) se ha avanzado en la teoría del

marketing de los servicios agregando 3P: personas, procesos y presencia física (Cowell, 1989). En las organizaciones, estas dimensiones del marketing las podemos desarrollar como:

a) *Producto*

Es el servicio en su dimensión global, que se debe respetar, y debe estar mejor adecuados a la realidad social que los circunda.

b) *Precio*

En el cual se debe determinar el costo del producto, en el que se incluye descuentos, garantías, rebajas.

c) *Plaza*

Las redes de distribución de servicios deben ser coherentes y consistentes tanto en la calidad de sus prestaciones como en la imagen que proyectan.

d) *Promoción*

Es la variable que se orienta a la difusión y animación del proyecto, sea por recomendación o a través de mecanismos promocionales específicos. Estos son: la publicidad, la promoción institucional, las relaciones públicas y la prensa, el marketing directo y el novedoso marketing digital.

2.2.1.4. Dimensiones del Marketing

En las últimas décadas se ha estado hablando sobre las "4 p's " en el contexto del mercado desarrolladas por Jerome McArthy (Producto, Promoción, Precio y Plaza) sin embargo, unos innovadores de la Universidad de Northwestern han visto que éstas ya no se adecuan al nuevo entorno competitivo." No obstante, lo más difícil y doloroso en un negocio es la administración del cambio al igual que del crecimiento, para romper un paradigma, cambiar una fórmula o modificar un modelo cuesta trabajo. Aunque no es un nuevo concepto, la controversia continúa si las 4 c's desplazarán a las 4 p's.

En el cambio de paradigma las 4ps se convierten en 4 c's de esta manera:

de producto evoluciona a cliente; promoción hacia comunicación; precio hacia costo y finalmente, plaza hacia conveniencia o comodidad.

Para la presente investigación se tomara como dimensiones las mencionadas 4 c's mencionado por Hichos (2009)

a. Cliente

Hichos (2009, p.6) señalo que “es la persona que puede satisfacer una necesidad a través del servicio que brinda X o Y empresa, y por esto es vital contar con la absoluta disposición de complacerlo; es decir, diseñar el servicio en la medida de lo posible, de acuerdo con sus necesidades: si se hace mejor que la competencia, el cliente se va a sentir satisfecho con el servicio prestado y será leal a la empresa.”

En varias ocasiones a pesar de que se sabe esto no es aplicado, y puede ser que (según la forma de verlo) el negocio no esté mal y no necesite hacer cambios, pero si se consultara con los clientes qué cosas se podrían hacer para que el servicio que se le brinda sea de mayor satisfacción, es por eso que se debe tratar de ver a través de los ojos del cliente, y verificar si está en la zona confort de la empresa o si está a gusto con el producto que se está ofreciendo, es decir si este logra saciar sus necesidades hacia el consumidor.

Lo más importante que se debe saber es quién es el cliente, el mercado es muy amplio y está compuesto por personas con necesidades muy diversas, es sumamente difícil por no decir imposible para una empresa, especialmente una PYME (pequeña y mediana empresa), satisfacer las necesidades de todo el mercado, por esto se debe conocer qué segmento(s) del mercado son los que se pueden atender mejor, y canalizar todos los esfuerzos hacia estos segmentos.

b. Comodidad o conveniencia

Para poder tomar, decisiones tangibles o inmateriales, sobre la conveniencia o la comodidad de los clientes en sí, se tiene que crear

cierto interés para ellos, esto también es llamado canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura. El interés del cliente sobre su comodidad se puede sectorizar con la matriz BCG (Boston Consulting Group), ésta sirve para medir la aceptación, interés, ubicación, percepción que se tiene del producto y además se define la parte relativa del mercado en el que se está incursionando, la tasa de la industria que se ocupa para mejoras de las ubicación y extensiones del producto o servicio, si los clientes frecuentan los mismos lugares, hábitos de compra, facilidad de ingreso pero sobre las necesidades que este tiene sobre el producto/servicio (Hichos 2009, p.8)

c. Comunicación

La comunicación según Calvelo (2005) “es algo más que, y diferente de, enviar mensajes de un emisor a un supuesto receptor y establecer un sistema de realimentación que sólo permitirá saber si los recibió” , pero no necesariamente si los comprendió, si los comparte, si los rechaza, parcial o totalmente, si necesita modificarlos o si requiere mensajes diferentes.” .

Hichos (2009, p.11) definió la comunicación como “el proceso de producción, conservación y reproducción de mensajes, pero ésta será una definición solamente operacional.” La comunicación para la mercadotecnia, se manejan los mensajes planeados para influir en el comportamiento del consumidor; es decir, pauta televisiva, impresa o publicidad directa, y esta llega a él por los medios publicitarios adecuados, la respuesta del consumidor se manifiestan en el mercado con el consumo directo del producto/directo y así mismo generan nuevos mensajes de retroalimentación para el mismo. Sin embargo, si no se lograra establecer un modelo de comunicación adecuado para transmitir un mensaje para el cliente externo e interno, la comunicación será obsoleta y no tendrá fundamentos y la respuesta adecuada

En todas ellas el papel es el de comunicar a individuos o a grupos u organizaciones, mediante la información o la persuasión, una oferta directa o indirectamente satisfaga la relación de intercambio entre los

oferentes y demandantes. Por todo esto es claro que la comunicación influye a la hora de alcanzar los objetivos de marketing. La comunicación como tal es un proceso que consta de un conjunto de elementos:

- Emisor: se trata de la fuente de comunicación, es decir el producto o servicio.
- Codificación: definición de los símbolos a utilizar a la hora de transmitir un mensaje, los elementos a utilizar para generar el mismo.
- Canales: medios de comunicación, radio, prensa, televisión, cine, material pop.
- Ruido: distorsiones que se producen en el proceso de comunicación, saturación de medios de comunicación.
- Decodificación: interpretación por el receptor de los símbolos utilizados por el emisor.
- Respuesta: se puede tratar de la búsqueda por el emisor o bien no, aceptación del producto/servicio, consumo directo de este.
- Retroalimentación: evaluación de la respuesta del receptor mediante la investigación de mercados.

d. Costo

Hichos (2009, p.15) sostiene que “para poder establecer el precio de los bienes terminados es más fácil que con los servicios, porque los bienes son productos homogéneos que se realizan bajo procesos que se repiten de la misma manera una y otra vez, los servicios, en cambio, son brindados por personas, y esto significa que el mismo servicio puede variar dependiendo de quién lo proporcione.”

El costo no debe estar por encima de las posibilidades de pago de los clientes; y ojo con esto; no quiere decir que el costo del servicio/producto tiene que ser bajo, sino, que el cliente sienta que pagó un precio justo por lo que ha recibido de acuerdo con sus expectativas. El momento de la verdad es aquel en que el cliente confronta las expectativas que tiene del servicio; y que fueron creadas por la publicidad, los comentarios de gente

cercana a él, o lo dicho por un vendedor; con el servicio recibido y decide si éste satisface su necesidad o no.

2.2.1.5. Factores Determinantes del Marketing

Escobar (2009) sostiene que una de las ideas más importantes a tener en cuenta es el continuo y rápido cambio de gustos e intereses. Los consumidores son cada vez más exigentes en sus compras, tienen un nivel educativo más alto, leen más periódicos y revistas, ven más la televisión, acuden más al cine, escuchan más la radio y viajan más que las generaciones precedentes. También se relacionan socialmente con más frecuencia.

Por lo tanto sus demandas son más severas, y sus gustos varían con mayor rapidez. Además, se defienden de las técnicas del marketing agresivas, gracias a las organizaciones de defensa de los derechos del consumidor, y de publicaciones dirigidas a ellos, en las que se analizan los pros y contras de los diferentes productos disponibles en los mercados, los cuales aparecen cada vez más segmentados.

Cada segmento de mercado exige que las características del producto se adapten a sus gustos. El “posicionamiento” del producto, exige un análisis serio y una extensa planificación.

La competencia entre empresas se hace cada vez más dura, a medida que aumenta el número de compañías que distribuyen productos similares, aunque cada una intenta diferenciar el suyo del de sus competidores. Los márgenes de beneficio, es decir, el porcentaje de ganancias que se obtienen por la unidad de producto, disminuyen de forma constante.

Cada vez que los costos aumentan, la competencia tiende a reducir los precios. El resultado es, una reducción de la diferencia de la relación precio-costo y la necesidad de aumentar cada vez más la cantidad vendida, para poder mantener los beneficios.

2.2.2. Imagen Institucional

2.2.2.1. Concepto de Imagen Institucional:

Yalle (2015) señaló que la imagen institucional comprende el conjunto de acciones comunicativas que debe realizar una organización para expresar su identidad y fincar una positiva reputación pública. El desarrollo de una positiva imagen institucional comprende: relaciones públicas, investigación, publicidad corporativa, relaciones con los inversionistas, fusiones, cambio de nombre de la compañía, selección de nuevas agencias, así como estrategias para enfrentar el desastre noticioso.

Para establecer la situación imagen punto de partida –imagen pública inmediata con que cuenta alguna organización, es necesario realizar las auditorías de imagen que resulten pertinentes. La imagen institucional de ninguna manera se agota en el esfuerzo publicitario, propagandístico o promocional de alguna organización. Una imagen fincada en la publicidad, la promoción y la propaganda resulta extremadamente volátil.

2.2.2.2. Concepto de Imagen

Es el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos servicios, marcas, empresas o instituciones. La imagen es una representación mental y virtual. Es una toma de posición emotiva. Puede haber casos en que una razón lógica y material haya articulado una imagen positiva o negativa, pero esta razón se transforma en todos los casos en creencias y asociaciones; y la imagen configurada es siempre un hecho emocional.

Todo lo actuado por un individuo u organización articula, poco a poco, la imagen. Cualquier acto de comunicación construye la imagen por sumatoria de hechos percibidos. La imagen de la marca debe articularse para que esta denote y connote la imagen que se desea. Para este fin se deben usar los atributos necesarios. Una vez lograda la imagen positiva que se definió a priori, esta permanece viva y activa en el receptor de los mensajes

solamente si es estimulada, recordada y Comunicada, vigilando su evolución y desarrollo mediante investigaciones permanentes.

2.2.2.3. *Importancia de la Imagen*

Gálvez (2015) afirma que la imagen es uno de los factores de mayor peso de la actitud final hacia un producto y a veces, la imagen por sí sola configura la actitud. En otros casos es un componente de la configuración de la actitud final. En algunos productos, donde las diferencias con sus competidores no son apreciables a simple vista por el consumidor, la imagen es casi el único factor que influye en la toma de una actitud. En el caso de empresas, la imagen desempeña un papel muy importante, ya que las mismas son juzgadas por la imagen, porque el contacto con ellas es solo a través de los productos.

Algo similar ocurre con los personajes notorios que no se conocen personalmente. Todos tienen opiniones formadas sobre políticos, artistas, deportistas y cualquier otra persona que haya trascendido el ámbito cotidiano sin haber tratado jamás con ella. Sin embargo se emiten juicios de valor sobre aspectos personales de ellos expresando solamente la imagen que tienen de los mismos.

2.2.2.4. *Articulación y Componentes de la Imagen*

Lara (2014) sostuvo que los hechos de comunicación tienen tres orígenes básicos: un agente físico, real, palpable, que comunica por sus componentes formales, una acción de comunicación planificada que transmite conceptos y tercero, un área valorativa. Por eso se dice que toda imagen se genera a partir de tres componentes: los físicos, los conceptuales y los valorativos. Esto lleva a definir una imagen física y una conceptual que, actuando juntas, generan la imagen personal, de producto, de marca, de empresa o institucional. Por eso cuando se quiere articular una imagen correctamente es necesario planificar, crear e implementar una imagen física y una imagen conceptual. El área valorativa de la imagen es una instancia propia de cada uno de los destinatarios de la comunicación.

a). La imagen física

La imagen física, también llamada imagen formal, es la que se articulan en los públicos los objetos físicos, sean éstos comunicaciones directas o hechos comunicadores. La vestimenta de una persona, la forma del envase de un producto, el color o el estuche de un producto, y muchos hechos más, son entes generadores de imagen. El hecho físico es percibido de inmediato y en ese momento se transforma en un comunicador. Todos los hechos y actos personales o empresariales generan elementos que contribuyen a articular la imagen. Estos hechos comunican y de esa comunicación se generan creencias y asociaciones que contribuyen a articular la imagen, por eso a la hora de planificar la construcción de la imagen física, estos hechos deben tenerse en cuenta.

b). La imagen conceptual

Se denomina imagen conceptual la que articulan los hechos de comunicación que brindan al público conceptos acerca de las personas, la marca, la empresa, el servicio o la institución. Los hechos de comunicación tienen también un componente físico que genera imagen, pero más importante es el concepto que comunican, lo que propone el mensaje, ya que los hechos formales son olvidados y el concepto perdura como el fundamento de la comunicación. La imagen conceptual no sólo se articula a partir de las comunicaciones directas. Como en el caso de la imagen física, la generan las comunicaciones directas, las planeadas como tales, y las indirectas, aquellos hechos que tienen una finalidad distinta de la de comunicar, y que sin embargo, son comunicadores. Cualquier pieza publicitaria, cualquier acto promocional, o de merchandising o de relaciones públicas son ejemplos de comunicaciones directas. En cambio, la manera que responde un servicio técnico o el trato que se recibe de un empleado-favorable o adverso- de un minorista o el precio o la buena o mala distribución del producto son ejemplos de comunicaciones indirectas porque, aunque no son específicamente hechos de comunicación, son hechos que comunican.

c). La valoración de la imagen

Esta tercera esfera que compone la imagen refiere a la valoración que el individuo o la sociedad hacen, tanto de los aspectos físicos como conceptuales. Dicha valoración debe ser considerada como el factor motivacional de la conducta humana. Es una valoración de uso, pues define la capacidad de un objeto (producto, servicio, empresa, institución) para proveer la satisfacción de determinadas necesidades, cualitativas y concretas. Esta red de significaciones establece el modo de ver la realidad, el hombre, los hechos y las acciones. El componente valorativo nos permite introducir una dimensión crítica en la recepción pasiva de los mensajes. Detrás de lo aparente hay un inventario de sistema de connotación que define la naturaleza de lo percibido.

2.2.2.5. Pasos para articular una Imagen Positiva

Muchas veces se adopta el nombre de la empresa, o el producto, o el símbolo, o el envase, o los colores, sin detenerse a considerar su capacidad para generar imágenes; y sólo cuando el mal está hecho, se repara en él. Esto implica mucho esfuerzo, tiempo y dinero para rectificar la imagen, en el caso de que esto pueda lograrse.

Es mejor tomar los recaudos al comienzo y articular, desde el principio, una correcta imagen. Pero para ello se necesita ser consciente del problema. Definir la imagen deseada. Para lograr una imagen determinada, hay que definir con anterioridad, clara y específicamente la que se desea lograr. Sin esta definición, resulta imposible el logro de una imagen predeterminada.

2.2.2.6. Elementos que forman la Imagen Corporativa

Licon (2006) sostiene que la imagen corporativa está conformada por elementos tangibles e intangibles en la cual se señalan tres aspectos muy importantes no solo porque trabajando en conjunto crearan una imagen real y sólida sino que también forman parte de la organización, estos elementos son:

- La cultura corporativa según Capriotti (1999) considera como “el conjunto de normas, valores y pautas de conducta compartidas por las que se

rigen los miembros de la organización y que se reflejan en sus comportamientos”. La cultura corporativa como parte de la imagen de una empresa se plasma por escrito de manera formal y se puede apreciar en la actitud de los integrantes de la misma, es decir si obedecen a las normas dentro de ellas, si respetan los valores y los adoptan como suyos, en general su comportamiento dentro de la organización y su actitud hacia ella y su trabajo.

- El segundo aspecto es la identidad corporativa la cual Scheinsohn (2001) señalo que es una expresión de la personalidad de la organización, todos sus componentes la van creando y le dan sentido pero no deben utilizarse de manera aislada, es la forma como los directivos , los fundadores de la organización la ven y como les gustaría que otros la percibieran. Es considerada como la esencia de la organización, es la que crea la personalidad, lo que la va a diferenciar de otras.
- La identidad corporativa debe ser comunicada a todo el personal de la organización para que sepan a qué se dedican y cuál es su fin, pero además para que la comprenda y contribuya a que se cumpla con los objetivos que se han planteado, así como para que siga la filosofía y la misión; esto dará pie a la creación de la cultura dentro de la organización ya que se compartirán ideas percepciones respecto de la organización
- La identidad visual, considerada como el único elemento tangible de la imagen corporativa ya que se puede palpar y por lo tanto es más fácil de analizar al ser una imagen gráfica, se compone por un nombre, un símbolo, un logotipo, colores, tipografía; se considera aquí que la identidad visual es un sistema de signos que busca distinguir a una organización de las demás, busca diferenciarla, asociar signos con una empresa y transmitir elementos de sentido, connotaciones.

2.2.2.7. Estrategia de Imagen de Marca

Escobar (2009) sostiene que la Imagen de Marca es una de las estrategias que utiliza el marketing, para poder agenciarse nuevos clientes, y para dar a conocer un producto o servicio, y si éste ya existe, para dar a conocer los

cambios que se le hacen y así tener un mejor posicionamiento en la mente del consumidor.

Es necesario precisar que en cuanto a la definición de imagen es considerada como la representación que alguien forma de un objeto o de una experiencia, la imagen involucra una serie de aspectos como ideas, sentimientos y actitudes; en cuanto a lo referente a marca es considerado una fuente familiar de alta calidad y además creíble de una promesa relevante y diferenciada, es la forma en que el consumidor siente un producto. Es la relación algunas veces emocional, algunas veces intangible, algunas veces irracional, pero definible entre un producto o servicio y la gente que lo compra o usa.

La Imagen de Marca es: “el conjunto de percepciones, de asociaciones, de recuerdos y de prejuicios que el público va a procesar. La imagen de marca y la imagen de empresa coinciden en la medida en que ambas participan en el concepto general de imagen, y se diferencian en el ámbito de la proyección, que es mayor en el de la empresa que en de marca o producto”. La Imagen de Marca “comunica la misión de la empresa, el profesionalismo de liderazgo, el calibre de sus empleador y roles que juega dentro del ambiente de mercado o escenario político. La gestión de la imagen vincula la creación de un lenguaje, patrones de comportamientos, simbologías, tradiciones y diálogos que se enfocan en una apropiada expresión de la campaña”. Cuando una organización adquiere una imagen de marca negativa, o mejor llamada Imagen no deseada, es debido a que son hechos que ocurren consciente o inconscientemente. Sin embargo, las organizaciones que se ven afectadas por este fenómeno buscan confrontar esta deficiente imagen con esfuerzos que le ayudarán a fortalecer o recuperar la imagen perdida. Si el público no se encuentra satisfecho con la empresa, no sólo se retirará, sino también se referirá de forma negativa sobre la misma.

2.3. Definición de términos básicos

Administración: Correcta disposición de bienes y recursos para potencializar su desarrollo en la consecución de utilidad o ganancia. Disciplina cuyo objetivo es la coordinación eficaz y eficiente de los recursos de un grupo social para lograr sus objetivos con la máxima productividad y calidad.

Competencia: actitudes organizacionales y técnicas, relaciones y valores que hacen posible que países, organizaciones, grupos e individuos de cualquier nivel lleven a cabo funciones y logren con el tiempo sus objetivos de desarrollo.

Comportamiento del consumidor: Conjunto de repuestas de compra asumidas ante los estímulos del marketing (producto, precio, plaza y promoción), así como las fuerzas del entorno. (Económicos, tecnológicos, políticos y culturales).

Conducta: comportamiento del individuo en relación con su medio social, la moral imperante, el ordenamiento o reglamentación existente y las costumbres de la época y del ambiente.

Consumidor: llámese así a la persona física o moral que adquiere, realiza o disfruta como destinatario final bienes, productos o servicios. No es consumidor quien adquiera, almacene, utilice o consuma bienes o servicios con objeto de integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación de servicios a terceros.

Estrategia: Son las acciones a realizarse para mantener y soportar el logro de los objetivos de la organización y de cada unidad de trabajo y así hacer realidad los resultados esperados al definir los proyectos estratégicos.

Estrategia competitiva: Consiste en desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deber ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos.

Imagen Externa: son todas aquellas características de la organización que son identificadas y evaluadas (positiva o negativamente) de manera semejante por el público externo (sean o no compartidas estas imágenes).

Imagen Interna: Llamada también autoimagen de la organización, consiste en las representaciones compartidas acerca de las cualidades y potencialidades de la organización, es decir, de sus características culturales.

Marketing: Proceso social orientado a la satisfacción de los deseos y necesidades de los mercados meta a fin de cumplir con los objetivos de la empresa.

Marketing estratégico: Implica un análisis sistemático y periódico del mercado y desarrollo de productos rentables con características distintivas del resto de la competencia que le permitan obtener una ventaja competitiva duradera y defendible.

Marketing de Servicio: Rama del marketing que busca la satisfacción de las necesidades de los clientes mediante actividades en los cuáles no existe un bien tangible en el intercambio o el bien es un accesorio para que se lleve a cabo el servicio.

Mercado: Personas u organizaciones con necesidades por satisfacer, dinero para gastar y la disposición para hacerlo.

Mercado meta: Grupo de personas u organizaciones a las cuales la compañía dirige su programa de marketing.

Planeación: Decidir ahora lo que haremos más adelante especificando cómo y cuándo lo haremos. Anima a la dirección para que piense sistemáticamente lo que ha sucedido, lo que está sucediendo y lo que podría suceder.

Planeamiento estratégico: Es un proceso que consiste en evaluar las fortalezas, debilidades, riesgos y amenazas de la empresa, con la finalidad de diagnosticar permanentemente cuál es su situación y así poder plantear o replantear la visión, misión, objetivos y estrategias que permitan una adecuación anticipada a los cambios del entorno, para competir con una ventaja competitiva sostenible.

Plaza: Las redes de distribución de servicios deben ser coherentes y consistentes tanto en la calidad de sus prestaciones como en la imagen que proyectan. Las redes de instituciones virtuales son un buen ejemplo de esta dimensión.

Posicionamiento: Posición que el producto ocupa en la mente del consumidor en comparación con los de la competencia.

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis General.

El marketing se relaciona significativamente con la Imagen Institucional de la empresa HITSS PERU SAC, Lima 2017.

2.4.2. Hipótesis Específica.

1. El cliente como elemento clave del marketing se relaciona significativamente con la imagen institucional de la empresa HITSS PERU SAC, Lima 2017

2. El costo como elemento clave del marketing se relaciona significativamente con la imagen institucional de la empresa HITSS PERU SAC, Lima 2017
3. La conveniencia como elemento clave del marketing se relaciona significativamente con la imagen institucional de la empresa HITSS PERU SAC, Lima 2017
4. La comunicación como elemento clave del marketing se relaciona significativamente con la Imagen Institucional de la empresa HITSS PERU SAC, Lima 2017.

2.5. Variables

Variable 1: Marketing

Variable 2: Imagen institucional

2.5.1. Definición Conceptual de las Variables

Marketing

El marketing es una actividad fundamental en las empresas. Su estudio se centra en el intercambio, por lo que su área de interés engloba el análisis de las relaciones de una empresa con los diferentes agentes del entorno que interactúan con ella (Monferrer, 2013,p. 15)

Imagen institucional

La imagen institucional, es el conjunto de acciones comunicativas que debe realizar una organización, para expresar una identidad y fincar una positiva opinión pública, el desarrollo de una adecuada y positiva imagen institucional comprende la articulación de relaciones públicas, investigación, publicidad corporativa, así como estrategias para enfrentar el desastre noticioso o alguna situación de crisis. (Alonso y Bonilla 2007, p.12)

2.5.2. Definición Operacional

Marketing

La variable marketing considerado como una actividad fundamental en una empresa, será medida a través de un cuestionario de 14 ítems tipo escala de Likert en cuatro dimensiones, cliente, costo, convivencia y comunicación

Imagen Institucional

La imagen institucional se refiere a como se percibe una organización. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía o institución significa. Para esta investigación será medida con un instrumento tipo escala de Likert, que consta de 12 ítems divididos en dos dimensiones. Identidad y Comunicación.

Tabla1

Operacionalización de la variable: Variable Independiente: Marketing

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE VALORACIÓN
MARKETING	Cliente	Impacto del servicio	1. ¿Considera Ud.- que el servicio que brinda la empresa cumple con sus expectativas?	Siempre Casi siempre Algunas veces Casi nunca Nunca
		Calidad del servicio	2. Las expectativas generadas por el empresa Hitss, se cumplen al momento de obtener los servicios? 3. ¿En algún momento ha sentido frustración por alguno de los servicios que le haya prestado la empresa	
	Costo	Nivel de confianza	4. ¿Los servicios que brinda la empresa Hitss le generan un alto nivel de confianza?	
			5. ¿Cree Ud. qué el monto que paga justifica los servicios recibidos?	
	Conveniencia	Nivel de compromiso	6. ¿Percibe usted compromiso por parte del personal de la empresa?	
			7. ¿Usted se siente comprometido con la empresa?	
	Comunicación	Servicios ofrecidos	8. ¿Usted está informado de los servicios ofrecidos por la empresa Hitss?	
			9. ¿Se siente usted con libertad y confianza para manifestar sus inquietudes a la empresa sobre el servicio recibido?	
		Retroalimentación a través de redes sociales	10. ¿Considera usted que tiene acceso a información clara y amplía a través de las redes sociales?	
			11. ¿Visita la página web de la empresa?	
			12. ¿Recibe usted respuesta oportuna ante sus consultas vía correo electrónico.	
	Influencia de los años de experiencia		13. ¿Considera usted de vital importancia la experiencia de los jefes que conducen la empresa	
			14. ¿Considera de vital importancia la experiencia del profesional que lidera la empresa?	

Tabla 2

Operacionalización de la Variable Dependiente: Imagen Institucional

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Escala de valores
IMAGEN INSTITUCIONAL	Identidad	Identificación Reconocimiento del Logo Infraestructura	1. ¿Al escuchar o leer el nombre de la empresa la identifica dentro de su comunidad? 2. ¿Reconoce el logo de la empresa HITSS? 3. ¿Se identifica la misión y visión de la empresa HITSS? 4. Considera que el servicio recibido es el adecuado. 5. ¿Considera que la infraestructura de la empresa es adecuada para el servicio que brinda? 6. ¿Considera que la empresa cumple con su compromiso asumido?	Siempre Casi siempre Algunas veces Casi nunca Nunca
	Comunicación	Actitud Interiorización del eslogan Nivel de compromiso	7. ¿La imagen que transmite la empresa es coherente con la experiencia que ha tenido al momento de recibir los servicios? 8. ¿Los servicios prestados permiten las satisfacción de sus necesidades? 9. ¿Percibe usted el trabajo en equipo del personal de la empresa? 10. ¿Conoce el slogan de la empresa? 11. ¿Percibe usted que la atención es fluida y oportuna? 12. ¿Percibe que la convivencia y el clima es favorable?	

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Nivel de Investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo básica, Sánchez y Reyes (2015, p.44) mencionan que “también es llamada pura o fundamental, nos lleva a la búsqueda de nuevos conocimientos y campos de investigación, no tiene objetivos prácticos específicos. Mantiene como propósito el recoger información de la realidad para enriquecer el conocimiento

3.1.2. Nivel

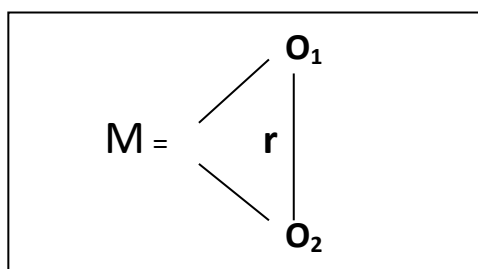
La investigación se centra en el nivel descriptivo correlacional. Los estudios descriptivos “buscan especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 80) y los estudios correlacionales tienen “como propósito conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (Hernández *et al.*, 2010, p. 81).

3.1.3. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es de tipo no experimental: Corte transversal. Hernández *et al.*, (2010, p. 149) menciona que la investigación no experimental es “la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables”

Es transversal ya que su propósito es “describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede” (Hernández et al., 2010, p.151).

El diagrama representativo de este diseño es el siguiente:



Dónde:

M : muestra

O₁ : Marketing

r : Relación entre variables. Coeficiente de correlación.

O₂ : Imagen institucional

3.2. Descripción del ámbito de la investigación

La investigación se realizara en la empresa HITSS , es una empresa que pertenece al **Grupo Carso** fundada en 1986 en Mexico D.F. , que llegó a contar en la primera década con 500 profesionales y que actualmente cuenta con un equipo de más de 8,000 colaboradores en 7 países. Que con compromiso buscan enfrentar el desafío de modernizar, transformar y hacer más eficientes la operación de nuestros clientes, ofreciendo innovación, calidad, buen relacionamiento y anticipación de necesidades.

Su objetivo principal es ser un proveedor de desarrollo de software, consultoría, integración de sistemas y servicios de outsourcing.

La empresa está ubicada en la Av. Republica de Panama N° 3576 – San Isidro

3.3. Población y Muestra

3.3.1. Población

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010), la población “es el conjunto de elementos o sujetos con características similares dentro de un contexto que presenta una situación problemática” (p. 457)

Para la presente investigación la población comprende a las 11 empresas que brinda sus servicios la empresa HITSS las cuales son:

Tabla 3

Relación de clientes de la empresa Hitss Perú SAC

N°	Empresa	Gerentes a entrevistar
1	Claro	4
2	IBM	4
3	Divemotor	4
4	Sodimac	4
5	Mapfre	4
6	Standard Chartered.	4
7	Belcorp	4
8	Embratel	4
9	Telmex	4
10	BBVA	4
11	Bolsa de valores de Lima	4
Total		44

3.3.2. Muestra

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) la muestra representa una parte representativa de la población, en la investigación se trabajó con una muestra conformada por toda la población que en total son los 44 gerentes de las once empresas a las cuales la empresa HITSS brinda sus servicios.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.4.1. Técnicas

Una técnica es, Sánchez y Reyes (2015, p.163) “Son los medios por los cuales se procede a recoger información requerida de una realidad o fenómeno en función a los objetivos de la investigación.

Para obtener la información necesaria para la investigación, se usará las siguientes técnicas:

- **Encuesta I:** mediante la encuesta se podrá corroborar las implicancias presentadas en la página web, se hace de manera presencial las encuestas ya que hay gran número de trabajadores que no tienen cuentas en redes sociales o comunicación.

Instrumento

Un instrumento es, según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.199) define “aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente”

Cuestionario Electrónico: Este cuestionario es enviado a los correos y redes sociales de los gerentes que sean parte de la muestra y tengan el perfil solicitado, al cual podrán acceder mediante un enlace. De esta forma tendremos una idea más clara sobre lo que piensan de los cambios que se llevarán a cabo, producto de la presente investigación.

3.5. Validez y Confiabilidad del Instrumento

La validez según Hernández, Fernández, y Baptista (2010) la validez de un instrumento de medición consiste en el grado en que un instrumento mide realmente a la variable en estudio que pretende medir.

Para la validez de contenido se realizó mediante juicio de expertos dando los siguientes resultados:

INSTRUMENTO	EXPERTOS	VALORACIÓN	PUNTUACIÓN 0-100 Pts.
1. Cuestionario	Dr. R. Cabrejos	MUY BUENO 61-80	80
	Dra. T. Pando	BUENO 41-60	80
VALORACIÓN		MUY BUENO 61-80	80

El instrumento ha sido evaluado como muy bueno con un puntaje de 80, esto indica que el instrumento mide lo que se pretende medir

3.6. Confiabilidad de los Instrumentos

Hernández, Fernández, y Baptista (2010), la confiabilidad de un instrumento de medición “se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p.200).

Después de validar los instrumentos por juicio de expertos, se aplicaron los instrumentos a la muestra y los resultados obtenidos en los instrumentos se les aplicó el coeficiente alfa de Cronbach para lo cual se requiere de una sola aplicación del instrumento y se basa en las respuestas de los sujetos.

Estadísticos de fiabilidad:

Instrumento	Alpha de Cronbach	Items
Marketing	0.875	14
Imagen institucional	0,796	12

3.7. Técnicas de Recolección de Datos

Las técnicas de recolección de datos que se emplearon:

- La técnica de la encuesta en la aplicación de los cuestionarios.
- La técnica de análisis de contenido, para analizar estudios similares y la bibliografía especializada.

3.8. Plan de Recolección y Procesamiento de Datos

Primero se solicitó la autorización debida a la empresa para poder generar la investigación, así mismo a las once empresas las cuales gozan del servicio brindado por la empresa HITSS.

Los datos recolectados serán puestos en una base de datos para poder realizar el tratamiento estadístico respectivo.

Para el análisis de los datos se realizara de forma descriptiva el cual será presentado mediante tablas de frecuencias y porcentajes por niveles, las cuales serán presentadas en un gráfico de tablas.

En cuanto a la estadística inferencial se realizar apoyados del software estadístico SPS 23 para poder realizar la comprobación de las hipótesis.

Los datos serán interpretados para poder obtener una conclusión al respecto

CAPITULO IV: RESULTADOS

Después de recoger los datos, se procedió a colocarlos en una base de datos los cuales fueron procesados obteniéndose los siguientes resultados.

4.1. Descripción de Resultados

Variable: Marketing

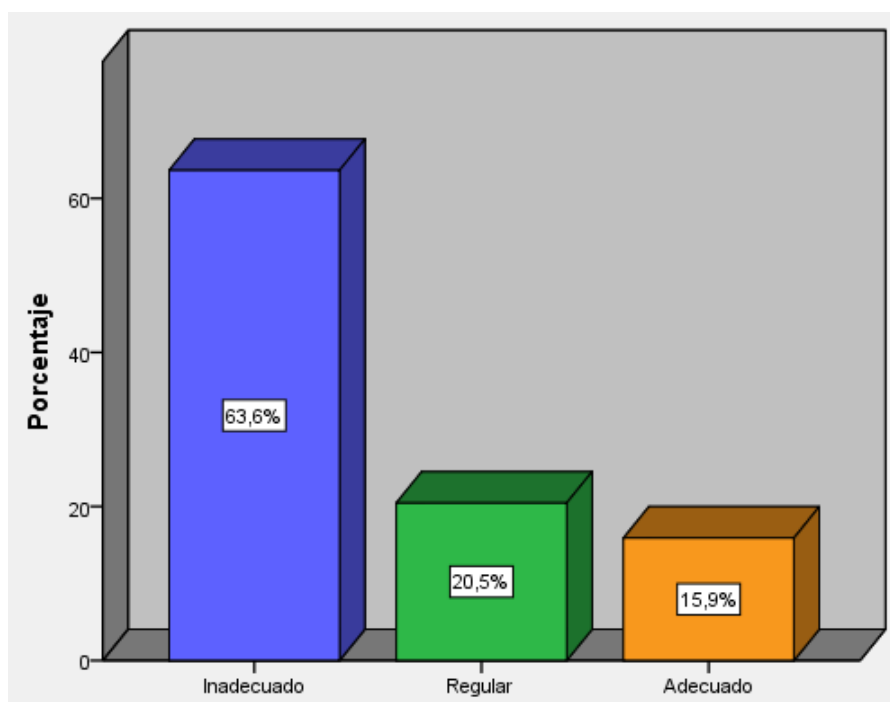
Tabla 4

Frecuencia y porcentajes de la variable marketing

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Inadecuado	28	63,6
	Regular	9	20,5
	Adecuado	7	15,9
	Total	44	100,0

Grafica 1

Frecuencia y porcentajes de la variable marketing



Fuente: Base de datos

En la tabla y gráfico respectivo se aprecia que de la totalidad de encuestados que representan al 100%, el 63,6% considera en un nivel inadecuado el marketing el 20,5% considera en un nivel regular y el 15,9% en un nivel adecuado en cuanto al marketing en la empresa HITSS PERU SAC, Lima 2017

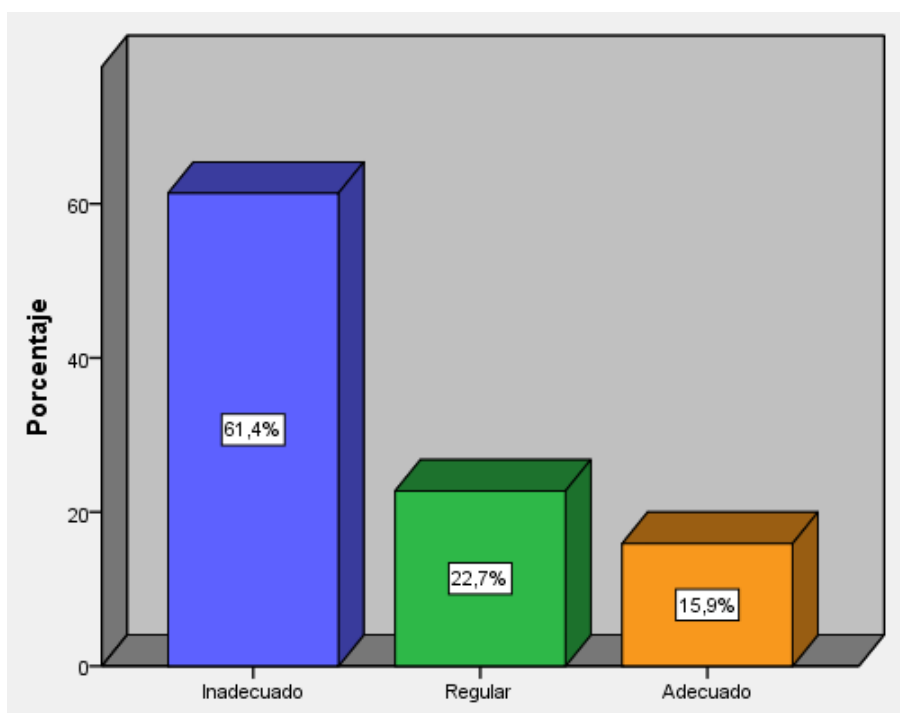
Tabla 5

Frecuencia y porcentajes de la dimensión cliente

	Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Inadecuado	27	61,4
	Regular	10	22,7
	Adecuado	7	15,9
	Total	44	100,0

Grafica 2

Frecuencia y porcentajes de la dimensión cliente



Fuente: Base de datos

En la tabla y gráfico respectivo se aprecia que de la totalidad de encuestados que representan al 100%, el 61,4% considera en un nivel inadecuado en cuanto a la dimensión cliente en la empresa HITSS PERU SAC, Lima 2017, el 22,7% considera en un nivel regular y el 15,9% en un nivel adecuada

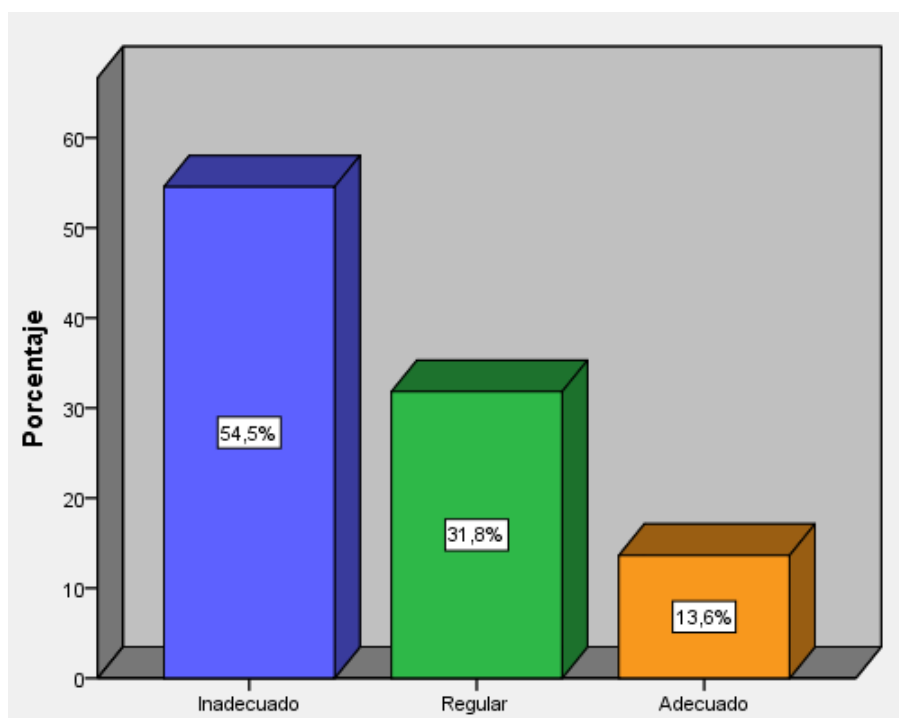
Tabla 6

Frecuencia y porcentajes de la dimensión costo

	Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Inadecuado	24	54,5
	Regular	14	31,8
	Adecuado	6	13,6
Total		44	100,0

Grafica 3

Frecuencia y porcentajes de la dimensión costo



Fuente: Base de datos

En la tabla y grafico respectivo se aprecia que de la totalidad de encuestados que representan al 100%, el 54,5% considera en un nivel inadecuado en cuanto a la dimensión costo en la empresa HITSS PERU SAC, Lima 2017, el 31,8% considera en un nivel regular y el 13,6% en un nivel adecuada

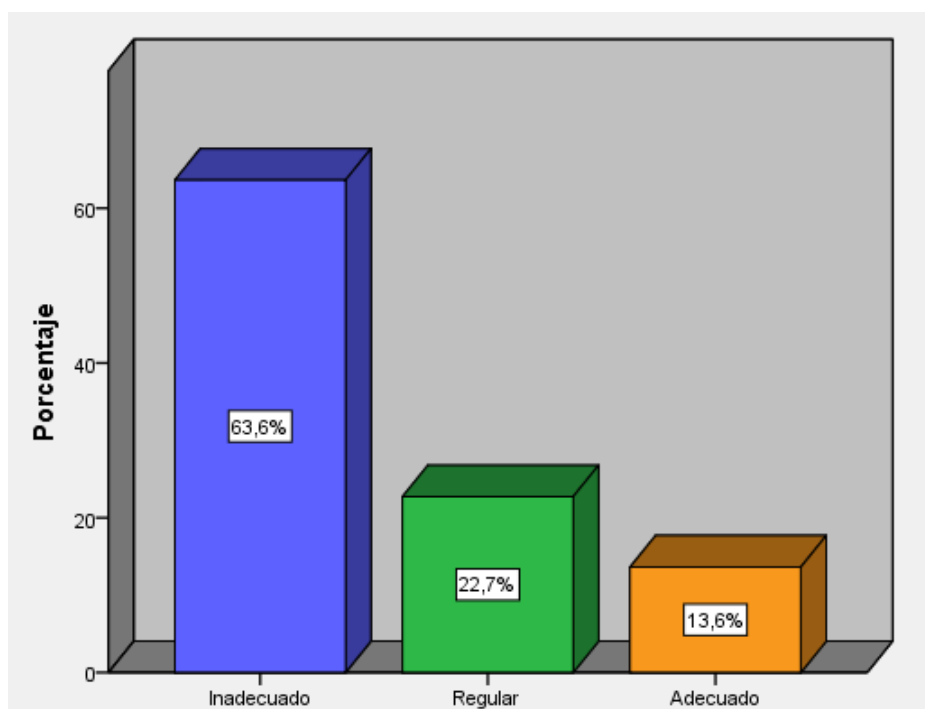
Tabla 7

Frecuencia y porcentajes de la dimensión conveniencia

	Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Inadecuado	28	63,6
	Regular	10	22,7
	Adecuado	6	13,6
Total		44	100,0

Grafica 4

Frecuencia y porcentajes de la dimensión conveniencia



Fuente: Base de datos

En la tabla y grafico respectivo se aprecia que de la totalidad de encuestados que representan al 100%, el 63,6% considera en un nivel inadecuado en cuanto a la dimensión conveniencia en la empresa HITSS PERU SAC, Lima 2017, el 22,7% considera en un nivel regular y el 13,6% en un nivel adecuada

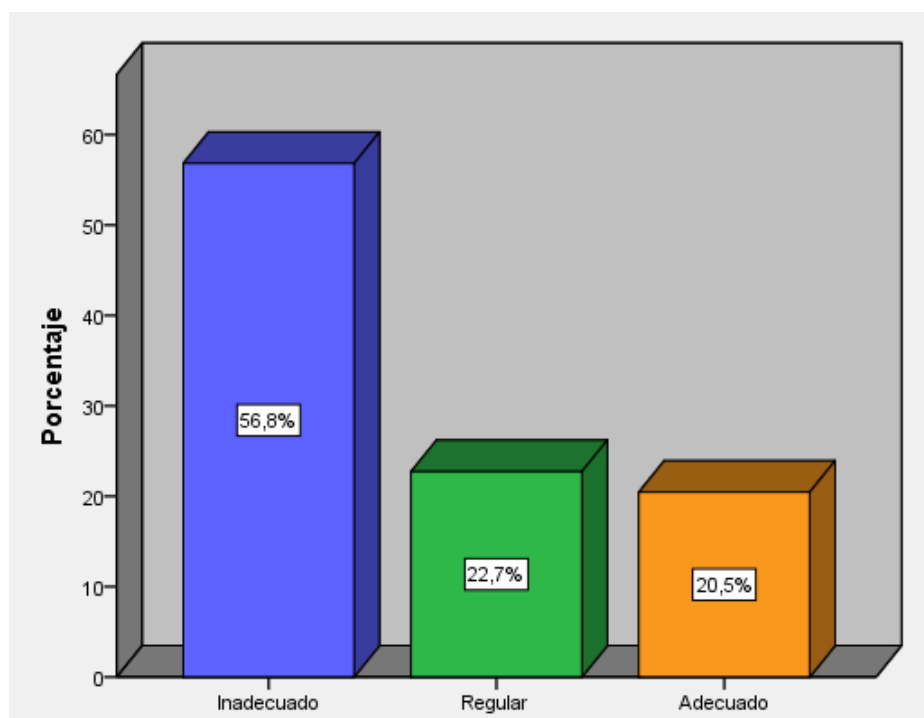
Tabla 8

Frecuencia y porcentajes de la variable comunicación

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Inadecuado	25	56,8
	Regular	10	22,7
	Adecuado	9	20,5
	Total	44	100,0

Grafica 5

Frecuencia y porcentajes de la variable comunicación



Fuente: Base de datos

En la tabla y grafico respectivo se aprecia que de la totalidad de encuestados que representan al 100%, el 56,8% considera en un nivel inadecuado en cuanto a la dimensión comunicación en la empresa HITSS PERU SAC, Lima 2017, el 22,7% considera en un nivel regular y el 20,5% en un nivel adecuada

Variable: Imagen Institucional

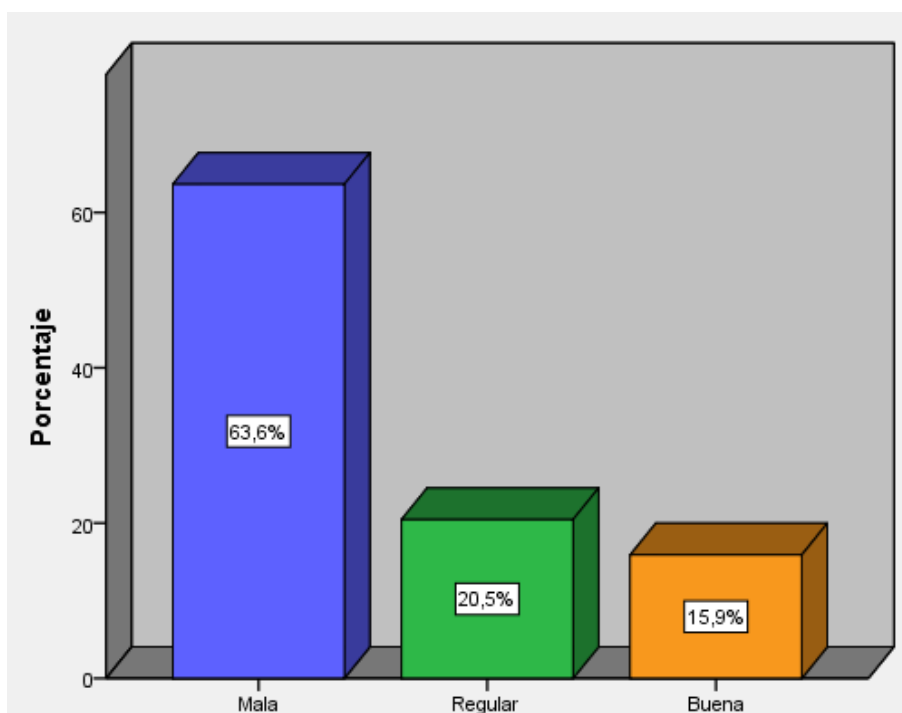
Tabla 9

Frecuencia y porcentajes de la variable Imagen Institucional

	Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Mala	28	63,6
	Regular	9	20,5
	Buena	7	15,9
Total		44	100,0

Grafica 6

Frecuencia y porcentajes de la variable Imagen Institucional



Fuente: Base de datos

En la tabla y gráfico respectivo se aprecia que de la totalidad de encuestados que representan al 100%, el 63,6% considera en un nivel malo la imagen institucional el 20,5% considera en un nivel regular y el 15,9% en un nivel buena en cuanto a la imagen institucional en la empresa HITSS PERU SAC, Lima 2017

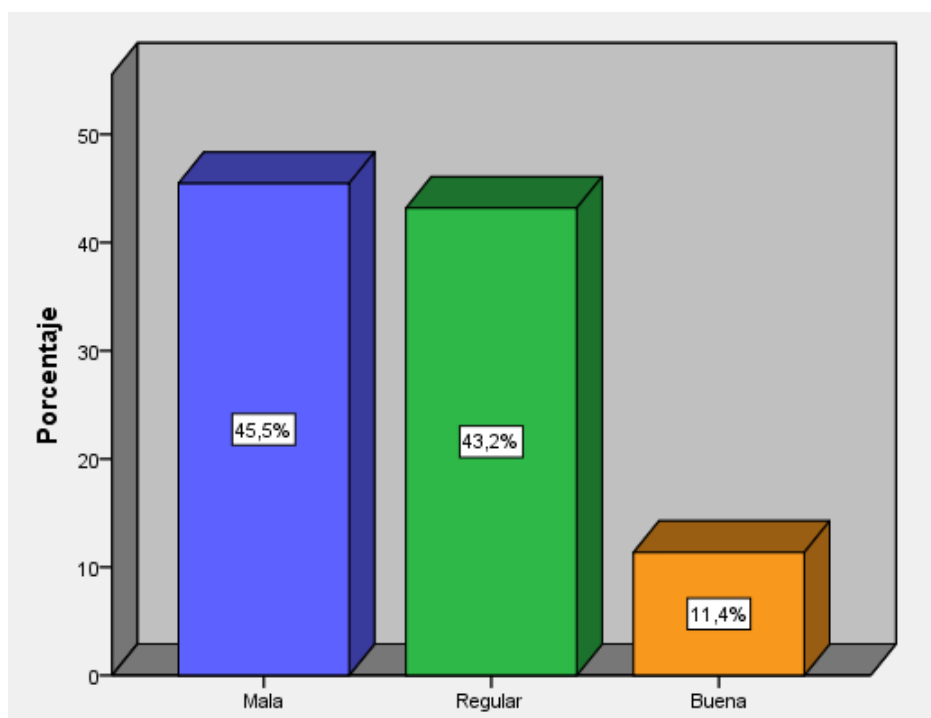
Tabla 10

Frecuencia y porcentajes de la dimensión identidad

	Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Mala	20	45,5
	Regular	19	43,2
	Buena	5	11,4
	Total	44	100,0

Grafica 7

Frecuencia y porcentajes de la dimensión identidad



Fuente: Base de datos

En la tabla y gráfico respectivo se aprecia que de la totalidad de encuestados que representan al 100%, el 45,5% considera en un nivel malo en cuanto a la dimensión identidad en la empresa HITSS PERU SAC, Lima 2017, el 43,2% considera en un nivel regular y el 11,4% en un nivel bueno

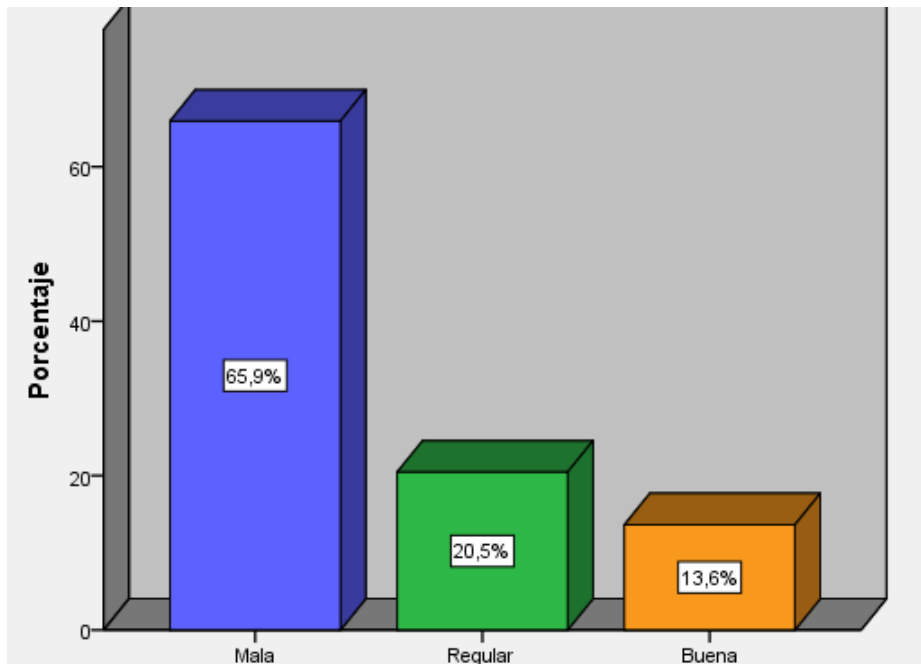
Tabla 11

Frecuencia y porcentajes de la dimensión comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Mala	29	65,9
	Regular	9	20,5
	Buena	6	13,6
Total		44	100,0

Grafica 8

Frecuencia y porcentajes de la dimensión comunicación



Fuente: Base de datos

En la tabla y grafico respectivo se aprecia que de la totalidad de encuestados que representan al 100%, el 65,9% considera en un nivel malo en cuanto a la dimensión comunicación en la empresa HITSS PERU SAC, Lima 2017, el 20,5% considera en un nivel regular y el 13,6% en un nivel bueno

4.2. Prueba de Hipótesis

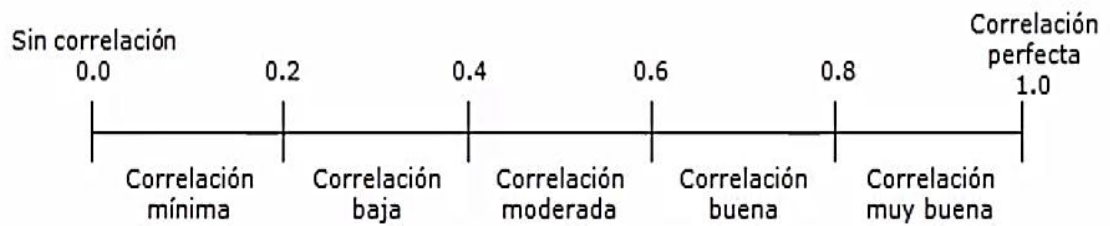
Para realizar el procesamiento de contrastación de la hipótesis se utilizó el estadístico Rho de Spearman

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05 \cong 5\%$ de margen máximo de error

Regla de decisión:

$\rho \geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H_0

Se utilizara la siguiente comparación para establecer el nivel de correlación:



Hipótesis general.

Ho: El marketing no se relaciona significativamente con la Imagen Institucional de la empresa HITSS PERU SAC, Lima 2017

Ha: El marketing se relaciona significativamente con la Imagen Institucional de la empresa HITSS PERU SAC, Lima 2017

Tabla 12.

Correlación entre el marketing y la imagen institucional

		Marketing	Imagen institucional
Rho de Spearman	Marketing	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,682**
		N	.
	Imagen institucional	Coeficiente de correlación	,682**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	.
		44	44

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

En la tabla, se presentan los resultados para contrastar la hipótesis general se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.682** lo que se interpreta al 99% , la correlación es significativa al nivel 0,01 bilateral, interpretándose como una correlación positiva buena entre las variables, con un $\rho = 0.00$ ($\rho < 0.05$), rechazándose la hipótesis nula y

aceptándose que el marketing se relaciona significativamente con la Imagen Institucional de la empresa HITSS PERU SAC, Lima 2017

Hipótesis específicas.

Hipótesis específica 1.

Ho: El cliente como elemento clave del marketing no se relaciona significativamente con la imagen institucional de la empresa HITSS PERU SAC, Lima 2017

Ha: El cliente como elemento clave del marketing se relaciona significativamente con la imagen institucional de la empresa HITSS PERU SAC, Lima 2017

Tabla 13

Correlación entre el cliente como elemento clave del marketing y la imagen institucional

		Cliente	Imagen institucional
Rho de Spearman	Cliente	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,753**
	Imagen institucional	N	44
		Coeficiente de correlación	44
		Sig. (bilateral)	,753**
		N	,000

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

En la tabla, se presentan los resultados para contrastar la hipótesis específica primera se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.753** lo que se interpreta al 99% , la correlación es significativa al nivel 0,01 bilateral, interpretándose como una correlación positiva buena entre las variables, con un $\rho = 0.00$ ($\rho < 0.05$), rechazándose la hipótesis nula y aceptándose que el cliente como elemento clave del

marketing se relaciona significativamente con la imagen institucional de la empresa HITSS PERU SAC, Lima 2017

Hipótesis específicas.

Hipótesis específica 2.

Ho: El costo como elemento clave del marketing no se relaciona significativamente con la imagen institucional de la empresa HITSS PERU SAC, Lima 2017

Ha: El costo como elemento clave del marketing se relaciona significativamente con la imagen institucional de la empresa HITSS PERU SAC, Lima 2017

Tabla 14

Correlación entre el costo como elemento clave del marketing y la imagen institucional

		Costo	Imagen institucional
Costo	Coefficiente de correlación	1,000	,762**
	Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de Spearman	N	44	44
	Coefficiente de correlación	,762**	1,000
Imagen institucional	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	44	44

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

En la tabla, se presentan los resultados para contrastar la hipótesis específica segunda se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.762** lo que se interpreta al 99% , la correlación es significativa al nivel 0,01 bilateral, interpretándose como una correlación positiva buena entre las variables, con un $\rho = 0.00$ ($\rho < 0.05$), rechazándose la hipótesis nula y aceptándose que el costo como elemento clave del

marketing se relaciona significativamente con la imagen institucional de la empresa HITSS PERU SAC, Lima 2017

Hipótesis específicas.

Hipótesis específica 3.

Ho: La conveniencia como elemento clave del marketing no se relaciona significativamente con la imagen institucional de la empresa HITSS PERU SAC, Lima 2017

Ha: La conveniencia como elemento clave del marketing se relaciona significativamente con la imagen institucional de la empresa HITSS PERU SAC, Lima 2017

Tabla. 15

Correlación entre la conveniencia como elemento clave del marketing y la imagen institucional

		Conveniencia	Imagen institucional
Rho de Spearman	Conveniencia		
		Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,595**
		N	44
	Imagen institucional		
		Coeficiente de correlación	,595**
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	44	44

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

En la tabla, se presentan los resultados para contrastar la hipótesis específica tercera se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.595** lo que se interpreta al 99% , la correlación es significativa al nivel 0,01 bilateral, interpretándose como una correlación positiva modera entre las variables, con un $\rho = 0.00$ ($\rho < 0.05$), rechazándose la hipótesis nula y aceptándose que la conveniencia como

elemento clave del marketing se relaciona significativamente con la imagen institucional de la empresa HITSS PERU SAC, Lima 2017

Hipótesis específicas.

Hipótesis específica 4.

Ho: La comunicación como elemento clave del marketing no se relaciona significativamente con la Imagen Institucional de la empresa HITSS PERU SAC, Lima 2017

Ha: La comunicación como elemento clave del marketing se relaciona significativamente con la Imagen Institucional de la empresa HITSS PERU SAC, Lima 2017

Tabla. 16

Correlación entre la comunicación como elemento clave del marketing y la Imagen Institucional

			Comunicación	Imagen institucional
Rho de Spearman	Comunicación	Coefficiente de correlación	1,000	,595**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Imagen institucional	N	44	44
		Coefficiente de correlación	,595**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	44	44

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

En la tabla, se presentan los resultados para contrastar la hipótesis específica tercera se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.595** lo que se interpreta al 99% , la correlación es significativa al nivel 0,01 bilateral, interpretándose como una correlación positiva moderada entre las variables, con un $\rho = 0.00$ ($\rho < 0.05$), rechazándose la hipótesis nula y aceptándose que la comunicación como

elemento clave del marketing se relaciona significativamente con la imagen institucional de la empresa HITSS PERU SAC, Lima 2017

CAPITULO V: DISCUSION

Discusión de Resultados

Los datos procesados fueron analizados permitiendo evidenciar que el marketing se relaciona significativamente con la Imagen Institucional de la empresa HITSS PERU SAC, Lima 2017, al encontrarse se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.682** con un $p = 0.00$ ($p < 0.05$), al respecto es importante señalar la investigación realizada por Murillo (2014) sobre “La imagen corporativa y el posicionamiento en el mercado de la empresa C &G Telecomunicaciones de la ciudad de Ambato” en la cual el autor sostiene que la imagen corporativa tiene una influencia directa sobre el posicionamiento de mercado de cualquier empresa o institución

Chaca y Ordoñez (2015) en su tesis sobre marketing posicionamiento de imagen de la universidad Politécnica Salesiana sede Cuenca, Aafirma lo sostenido por Murillo agregando además que la marca es una variable estratégica importante en una empresa, resaltando que esta es una época bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto, para poder estar bien posicionados en la mente del consumidor; pero ante ello es necesario recordar lo manifestado por Escobar (2009) el autor recomendó que se debe realizar un refrescamiento de la imagen corporativa en la que se incluya el refrescamiento de Logotipo y cambio de colores institucionales.

En cuanto a la hipótesis específica primera se pudo evidenciar que el cliente como elemento clave del marketing se relaciona significativamente

con la imagen institucional de la empresa HITSS PERU SAC, Lima 2017 , al encontrarse se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.753** con un $p = 0.00$ ($p < 0.05$), al respecto Hichos (2009) señaló que “es la persona que puede satisfacer una necesidad a través del servicio que brinda la empresa, y por esto es vital contar con la absoluta disposición de complacerlo; por ello como sostiene Murillo (2014) que si no se aplican estrategias de marketing para promocionar y posicionar a la empresa y sus productos, el posicionamiento de la empresa en general será deficiente.

Naranjo (2011), sustentó la tesis: “Marketing; desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicado a la Universidad Nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M.”, Con estos resultados se logró plantear una estrategia basada en el conocimiento, la innovación, la promoción y comunicación de los servicios que permite gestionar las experiencias de los clientes en cada uno de los puntos de contacto, para lograr mayor utilización de los servicios y la fidelización.

En cuanto a la hipótesis específica segunda se pudo evidenciar que el costo como elemento clave del marketing se relaciona significativamente con la imagen institucional de la empresa HITSS PERU SAC, Lima 2017, al encontrarse se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.595** con un $p = 0.00$ ($p < 0.05$), al respecto Hichos (2009, p.15) sostiene que “para poder establecer el precio de los bienes terminados es más fácil que con los servicios, porque los bienes son productos homogéneos que se realizan bajo procesos que se repiten de la misma manera una y otra vez, los servicios, en cambio, son brindados por personas, y esto significa que el mismo servicio puede variar dependiendo de quién lo proporcione.”

En la investigación realizada por Escobar (2009) propone que se debe realizar un cambio en la estrategia de imagen corporativa de una empresa para captar la preferencia de clientes respecto al servicio brindado

Finalmente en cuanto a la hipótesis específica cuarta se pudo evidenciar que la comunicación como elemento clave del marketing se relaciona

significativamente con la Imagen Institucional de la empresa HITSS PERU SAC, Lima 2017 al encontrarse se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.595** con un $p = 0.00$ ($p < 0.05$), es necesario considerar que la comunicación según Calvelo (2005) “es algo más que, y diferente de, enviar mensajes de un emisor a un supuesto receptor y establecer un sistema de realimentación que sólo permitirá saber si los recibió” , pero no necesariamente si los comprendió, si los comparte, si los rechaza, parcial o totalmente, si necesita modificarlos o si requiere mensajes diferentes.” ; el estudio realizado por Omaña y Gutiérrez (2012) en su tesis sobre desarrollar la identidad corporativa de una empresa nueva para posicionarla en el mercado caraqueño de publicidad BTL: en la que el autor llevo a concluir que de acuerdo a lo mencionado el mejor momento para crear una identidad corporativa es antes de incursionar en el mercado, así mismo se recomendó el crear un manual de identidad que estipule las normas que se deben seguir , el usar las páginas web para comunicar los servicios que ofrece la empresa.

CONCLUSIONES

Primera: Los datos determinaron que el marketing se relaciona significativamente con la Imagen Institucional de la empresa HITSS PERU SAC, Lima 2017, con un Rho de Spearman = 0.682* lo que se interpreta al 99%, la correlación es significativa al nivel 0,01 bilateral, interpretándose como una correlación positiva buena entre las variables, con un $p = 0.00$ ($p < 0.05$).

Segunda: Los datos determinaron que el cliente como elemento clave del marketing se relaciona significativamente con la imagen institucional de la empresa HITSS PERU SAC, Lima 2017 con un Rho de Spearman = 0.753** lo que se interpreta al 99% , la correlación es significativa al nivel 0,01 bilateral, interpretándose como una correlación positiva buena entre las variables, con un $p = 0.00$ ($p < 0.05$).

Tercera: Los datos determinaron que el costo como elemento clave del marketing se relaciona significativamente con la imagen institucional de la empresa HITSS PERU SAC, Lima 2017 con un Rho de Spearman = 0.762** lo que se interpreta al 99% , la correlación es significativa al nivel 0,01 bilateral, interpretándose como una correlación positiva buena entre las variables, con un $p = 0.00$ ($p < 0.05$).

Cuarta: Los datos determinaron que la conveniencia como elemento clave del marketing se relaciona significativamente con la imagen institucional de la empresa HITSS PERU SAC, Lima 2017 con un Rho de Spearman = 0.595** lo que se interpreta al 99% , la correlación es significativa al nivel 0,01 bilateral, interpretándose como una correlación positiva moderada entre las variables, con un $p = 0.00$ ($p < 0.05$).

Quinta: Los datos determinaron que la comunicación como elemento clave del marketing se relaciona significativamente con la imagen institucional de la empresa HITSS PERU SAC, Lima 2017 con un Rho de Spearman = 0.595** lo que se interpreta al 99% , la correlación es significativa al nivel 0,01 bilateral, interpretándose como una correlación positiva moderada entre las variables, con un $p = 0.00$ ($p < 0.05$).

RECOMENDACIONES

Primera: La dirección empresarial mejorar la estrategia de Marketing considerando los aspectos: marketing de producto, precios o costos, institucional o servicio.

Segundo: Los Jefes de los departamentos, deberían tener en cuenta la significativa relación que existe entre el Marketing y la Imagen Institucional, a fin de considerar en el Plan estratégico, tácticas de difusión del servicio de la Institución, a fin de lograr mayor afluencia.

Tercero: Las empresas deberían insistir en el desarrollo de su capacidad de innovación como vía para lograr el éxito empresarial y comprender el papel del capital humano en dicho desarrollo, así conocer cuáles son las prácticas más efectivas para retener a sus empleados y valorar la necesidad de diseñar baterías de prácticas apropiadas para el colectivo formado por sus empleados más valiosos.

Cuarto: Los directivos realizar un refrescamiento de la imagen corporativa de COMFARMA, incluyendo: Refrescamiento de Logotipo Cambio de colores institucionales.

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

Avanto, R. (2008). *Estrategias de marketing para posicionamiento*: (tesis de grado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Alonso M y Bonilla C (2007) *Relaciones públicas*. México: EDAMEX

Alva, G Quiñones R y Vásquez A (2010) *La imagen corporativa desde una visión integral* (Tesis de maestría) Universidad Peruana de Ciencias Aplicada

Bartels, R. (1988): *The Development of Marketing Thought*. Publishing Horizons. Columbus (Ohio).

Caetano, G. (2003). *Marketing: modelos de percepción de calidad* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.

Capriotti P (1999) *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona

<http://dgsa.uaeh.edu.mx:8080/bibliotecadigital/bitstream/handle/231104/606/Elementos%20plan%20de%20imagen%20corporativa.pdf;jsessionid=2D667D1E0CB1AA7D64A4B920866F2E67?sequence=1>

Calvelo , M (2005) *Los Modelos de Información y de Comunicación, El Modelo de Interlocución: un Nuevo Paradigma de Comunicación*. Argentina

Cornier, D. y Magnan, M. (1997). Invertors' Assesment of Implicit Enviromental Liabilities: An Empirical Investigation. *Journal of Accounting and Public Policy, Summer*, 16(2), 215-241.

Costa, J. (1971). *La imagen y el impacto psico-visual*. Colección Punto y Seguido, Barcelona, España: Zeus.

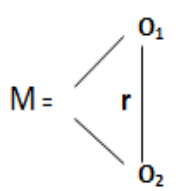
- Costa, J. (1977). *La Imagen de la empresa. Métodos de Comunicación Integral*. Biblioteca del CIAC, Madrid, España: Ibérico-Europea.
- Costa, J. (1977). *La Identidad Visual. Colección Guías Master's 7*, Barcelona, España: Club Master's 7.
- Costa, J. (1987). *Imagen global*. Barcelona, España: CEAC.
- Costa, J. (1987). *La Fuerza de la Imagen en la Estrategia Empresarial*. Revista IESE, 1(27), Septiembre.
- Costa, J. (1992). *Imagen pública: una ingeniería social*. Madrid, España: Fundesco.
- Cowell, D. (1989). *The Marketing of Services*. Oxford, Inglaterra: Heinemann
- Cowen, S., Ferreri, L. y Parker, D. (1987). The Impact of Corporate Characteristics on Social Responsibility Disclosure: A Typology and Frequency Based Analysis. *Accounting Organizations and Society*, 12(2), 111-122.
- Chaca C y Ordoñez M (2015) *Marketing posicionamiento de imagen de la universidad Politécnica Salesiana sede Cuenca* (Tesis de grado) Universidad Politécnica Salesiana
- De Chernatony, L. (1993). Categorizing Brands: Evolution and Processes Underpinned by Two Key Dimensions. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 157-179.
- Díaz, Y. (2003). *Desarrollo de la imagen institucional del Colegio Santa María de Matelli de Chorrillos a través de la planificación estratégica* (periodo 2001) (tesis de pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

- Dick, A. y Basu, K. (1994). *Consumer loyalty: toward an integrated conceptual framework*. *Journal of the academy of marketing science*, 22(9), 99-113.
- Dobni, D. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 110-119.
- Dowling, G.R. (1986). *Managing Your Corporate Images*. *Industrial Marketing Management*, 15(1), 109-115.
- Dowling, G. R. (1993). *Developing Your Company Image into a Corporate Asset*. *Long Range Planning*, 26(2), 101-109.
- Drucker, P. F. (1973): *Management. Tasks, Responsibilities, Practices*. Curtis Brown Ltd. Londres
- Gálvez J (2015) *Marketing e imagen institucional en las escuelas de educación superior técnica de la policía nacional del Perú* (Tesis de maestría) Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle
- Hichos J(2009)*Las 4c's del mercadeo como herramienta mercadológica en el lanzamiento de un producto en el mercado* (Tesis de grado) Universidad de San Carlo de Guatemala
- Escobar M (2009) *La factibilidad de realizar un cambio en la estrategia de imagen corporativa de una empresa para captar la preferencia de clientes* (Tesis de grado) Universidad de San Carlos de Guatemala
- Kotler, P(1991). *Los 10 Pecados Capitales del Marketing Señales y Soluciones*. Marketing. México

- Lara V (2014) *Imagen institucional y calidad de servicios que brindan las secretarías del gobierno autónomo descentralizado de la provincia de Bolívar* (Tesis de grado) Universidad estatal de Bolívar
- Licona M (2006) *Elementos básicos para crear el plan de imagen corporativa*. (Tesis de grado) Instituto de ciencias sociales
- Kotler, P(1991). *Los 10 Pecados Capitales del Marketing Señales y Soluciones*. Marketing. México
- Omaña Y y Gutiérrez V (2012) *Desarrollar la identidad corporativa de una empresa nueva para posicionarla en el mercado caraqueño de publicidad BTL: inversiones tres en uno*. (Tesis de grado) Universidad Católica Andrés Bello
- Monferrer, D (2013) *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Murillo I (2014) *La imagen corporativa y el posicionamiento en el mercado de la empresa C &G Telecomunicaciones de la ciudad de Ambato* (Tesis de grado) Universidad Técnica de Ambato
- Munuera J (1992), *Evolución en las dimensiones del concepto de marketing*. *Revista información comercial*. 58 (707) 126-42
- Naranjo C (2011), *Marketing; desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicado a la Universidad Nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M.* (Tesis de grado) Universidad Nacional de Colombia
- Sánchez, J. (2009). *Imagen Corporativa*. Madrid: ESIC .Scheinson D (2001) *Comunicación estratégica, management y fundamentos de la imagen corporativa*. Buenos aires: Macchi

Yalle E(2015) *La gestión administrativa y la imagen institucional de la institución educativa N° 7073 UGEL 01* (tesis de maestría)
Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle.

ANEXOS
Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACION Y MUESTRA
<p>Problema principal: ¿Qué relación existe entre el marketing y la imagen institucional de la empresa HITSS PERU SAC, Lima 2017?</p> <p>Problema secundarios: ¿Qué relación existe entre el cliente como elemento clave del marketing y la imagen institucional de la empresa HITSS PERU SAC, Lima 2017?</p> <p>¿Cómo se relaciona el costo como elemento clave del marketing y la imagen institucional de la empresa HITSS PERU SAC, Lima 2017?</p> <p>¿Existe relación entre la convivencia como elemento clave del marketing y la imagen institucional de la empresa HITSS PERU SAC, Lima 2017?</p> <p>¿Qué relación existe entre la comunicación como elemento clave del marketing y la imagen institucional de la empresa HITSS PERU SAC, Lima 2017?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing y la imagen institucional de la empresa HITSS PERU SAC, Lima 2017</p> <p>Objetivos Específicos Establecer la relación entre el cliente como elemento clave del marketing y la imagen institucional de la empresa HITSS PERU SAC, Lima 2017</p> <p>Evaluar la relación entre el costo como elemento clave del marketing y la imagen institucional de la empresa HITSS PERU SAC, Lima 2017</p> <p>Establecer la relación entre la convivencia como elemento clave del marketing y la imagen institucional de la empresa HITSS PERU SAC, Lima 2017</p> <p>Analizar la relación entre la comunicación como elemento clave del marketing y la imagen institucional de la empresa HITSS PERU SAC, Lima 2017</p>	<p>Hipótesis General El marketing se relaciona significativamente con la Imagen Institucional de la empresa HITSS PERU SAC, Lima 2017</p> <p>Hipótesis específicas El cliente como elemento clave del marketing se relaciona significativamente con La Imagen Institucional de la empresa HITSS PERU SAC, Lima 2017</p> <p>El costo como elemento clave del marketing se relaciona significativamente con la Imagen Institucional de la empresa HITSS PERU SAC, Lima 2017</p> <p>La convivencia como elemento clave del marketing se relaciona significativamente con la Imagen Institucional de la empresa HITSS PERU SAC, Lima 2017</p> <p>La comunicación como elemento clave del marketing se relaciona significativamente con la Imagen Institucional de la empresa HITSS PERU SAC, Lima 2017</p>	<p>Diseño: No experimental</p> <div style="text-align: center;">  <p>The diagram shows a central variable 'M = r' with two lines connecting it to 'O1' above and 'O2' below, indicating a relationship between the marketing variable and two different outcomes or objectives.</p> </div> <p>Correlacional</p> <p>Transversal</p>	<p>Población: 44</p> <p>Muestra: 44</p>

CUESTIONARIO SOBRE LA VARIABLE MARKETING

Soy estudiante de la Universidad Alas Peruanas. Estoy realizando mi investigación y necesito su ayuda contestando las siguientes preguntas. Sus declaraciones serán manejadas de manera confidencial.

Edad: _____ Sexo: F M

Siempre=5 Casi siempre = 4 Algunas veces= 3 Casi nunca= 2 Nunca=1

N°	Items	1	2	3	4	5
1	Considera Ud.- que el servicio que brinda la empresa cumple con sus expectativas?					
2	Las expectativas generadas por el empresa Hitss, se cumplen al momento de obtener los servicios?					
3	En algún momento ha sentido frustración por alguno de los servicios que le haya prestado la empresa					
4	¿Los servicios que brinda la empresa Hitss le generan un alto nivel de confianza?					
5	¿Cree Ud. qué el monto que paga justifica los servicios recibidos?					
6	.¿Percibe usted compromiso por parte del personal de la empresa?					
7	¿Usted se siente comprometido con la empresa?					
8	¿Usted está informado de los servicios ofrecidos por la empresa Hitss?					
9	¿Se siente usted con libertad y confianza para manifestar sus inquietudes a la empresa sobre el servicio recibido?					
10	¿Considera usted que tiene acceso a información clara y amplia a través de las redes sociales?					
11	¿Visita la página web de la empresa?					
12	.¿ Recibe usted respuesta oportuna ante sus consultas vía correo electrónico.					
13	¿ Considera usted de vital importancia la experiencia de los jefes que conducen la empresa					
14	¿ Considera de vital importancia la experiencia del profesional que lidera la empresa					

CUESTIONARIO SOBRE LA VARIABLE IMAGEN INSTITUCIONAL

Soy estudiante de la Universidad Alas Peruanas. Estoy realizando mi investigación y necesito su ayuda contestando las siguientes preguntas. Sus declaraciones serán manejadas de manera confidencial.

Edad:

Sexo: F M

Siempre=5 Casi siempre = 4 Algunas veces= 3 Casi nunca= 2 Nunca=1

N°	Items	1	2	3	4	5
1	.¿Al escuchar o leer el nombre de la empresa la identifica dentro de su comunidad ?					
2	.¿Reconoce el logo de la empresa HITSS ?					
3	.¿Se identifica la misión y visión de la empresa HITSS					
4	¿Considera que el servicio recibido es el adecuado.					
5	¿Considera que la infraestructura de la empresa es adecuada para el servicio que brinda ?					
6	¿Considera que la empresa cumple con su compromiso asumido?					
7	¿.La imagen que transmite la empresa es coherente con la experiencia que ha tenido al momento de recibir los servicios?					
8	¿.Los servicios prestados permiten la satisfacción de sus necesidades?					
9	¿.Percibe usted el trabajo en equipo del personal de la empresa?					
10	¿Conoce el slogan de la empresa?					
11	¿Percibe usted que la atención es fluida y oportuna?					
12	¿Percibe que la convivencia y el clima es favorable?					

UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto:

Cargo e institución donde labora:

Nombre del Instrumento motivo de evaluación: Cuestionario sobre marketing e imagen institucional

Autor del Instrumento:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41- 60%	Muy bueno 61- 80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta observado en conductas observables				80	
ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología				80	
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				80	
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad				80	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de.....				80	
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos de.....				80	
COHERENCIA	Entre los ítems , indicadores, variables, objetivos, problemas de investigación				80	
METODOLOGIA	Responde al diseño y propósito de la investigación				80	

I. OPINION DE APLICABILIDAD

.....
.....
.....

II. PROMEDIO DE VALORACION

80%

Lima, Junio del 2017

UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

ITEMS	PREGUNTA	APRECIACION		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento responde al planteamiento del problema?	X		
2	¿El instrumento responde a los objetivos del problema?	X		
3	¿Las variables que se han trabajado son adecuadas para la realización del instrumento?	X		
4	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?	X		
5	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?	X		
6	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?	X		
7	¿El número de ítems es el adecuado?	X		
8	¿Los ítems del instrumento son válidos?	X		
9	¿Se debe de incrementar el número de ítems?	X		
10	¿Se debe eliminar algunos ítems?	X		

I. APORTES Y/O SUGERENCIAS

.....

.....

.....

.....

.....