



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“REBRANDING PARA EL DESARROLLO DEL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA HECATEL
S.A.C DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2022”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autoras:

Ana Ximena Briones Rolando
Grecia Alessandra Guzman Chuman

Asesor:

Mg. Rocío Pretel Justiniano

Trujillo - Perú

2022

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mis padres, Ana y Jorge, quienes me enseñaron que el mayor triunfo de un hijo para sus padres, es escalar cada peldaño de pequeñas escaleras para llegar a la cima, lo que me siempre me motivo a seguir a delante y ser orgullo de ellos. Y mis hermanos, Steffani y Luis por su apoyo incondicional y su motivación brindada en cada paso de mi vida. Por último, se la dedico a mi señor Dios, por ser en quién sentí su protección plena, en todo momento.

Ana Ximena Briones Rolando

Quiero dedicar esta tesis, en primer lugar, a Dios, quien ha sido mi fortaleza y mi sustento frente a las adversidades que se han ido presentando durante todo este proceso; a mis padres Manuela y José, que con su amor infinito, consejos y sabiduría han logrado inculcarme el camino de la bondad, el éxito y el triunfo. Por último, a mis queridos hermanos; Randy, Luigi y José Alfredo por su comprensión y su apoyo absoluto en todo momento para con mi persona.

Grecia Alessandra Guzmán Chumán

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por brindarnos salud, pese a la situación actual que nos encontramos y por ser nuestro guía en todo este proceso de aprendizaje. A nuestros padres, por ser nuestros motores que nos impulsan a seguir adelante y cumplir nuestros sueños que tanto anhelamos. Y a nosotras, que con mucho esfuerzo y dedicación hemos logrado culminar una hermosa etapa de nuestra vida profesional, para dar rumbo a nuevos desafíos.

Tabla de Contenido

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
ÍNDICE DE GRÁFICOS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	25
CAPÍTULO III. RESULTADOS	31
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	44
REFERENCIAS	51
ANEXOS	58

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla N° 1: Correlación de Pearson, del rebranding en el posicionamiento de la empresa Hecatel S.A.C. de la ciudad de Trujillo, año 2022.</i>	<i>31</i>
<i>Tabla N° 2: Correlación de Pearson, del cambio verbal y/o visual (Identificación y aceptación del nuevo Slogan) en el posicionamiento de la empresa Hecatel S.A.C. de la ciudad de Trujillo, año 2022.</i>	<i>33</i>
<i>Tabla N° 3: Correlación de Pearson, del cambio verbal y/o visual (Identificación del nuevo logotipo) en el posicionamiento de la empresa Hecatel S.A.C. de la ciudad de Trujillo, año 2022.</i>	<i>36</i>
<i>Tabla N°4: Correlación de Pearson, de la influencia de la identidad corporativa (Relaciones públicas) en el posicionamiento de la empresa Hecatel de la ciudad de Trujillo, año 2022.</i>	<i>38</i>
<i>Tabla N° 5: Correlación de Pearson, de la influencia de la identidad corporativa (Imagen comercial) en el posicionamiento de la empresa Hecatel de la ciudad de Trujillo, año 2022.</i>	<i>40</i>
<i>Tabla N° 6: Correlación de Pearson, de la influencia de la identidad corporativa (Marketing y publicidad) en el posicionamiento de la empresa Hecatel de la ciudad de Trujillo, año 2022.</i>	<i>43</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura N°1: Esquema de estudio</i>	<i>25</i>
<i>Figura N°3: Nuevo slogan de la empresa</i>	<i>32</i>
<i>Figura N°4: Nuevo cambio de color en el logotipo de la empresa Hecatel</i>	<i>34</i>
<i>Figura N°5: Nuevo cambio del tipo de letra en el logotipo de la empresa Hecatel</i>	<i>35</i>
<i>Figura N°6: Recordación del nuevo logotipo de la empresa Hecatel</i>	<i>35</i>
<i>Figura N°7: Nueva estrategia del call center para evaluar al asesor comercial de la empresa Hecatel</i>	<i>37</i>
<i>Figura N°8: Nueva asesoría virtual brindada por el asesor comercial de la empresa Hecatel para resolver un problema referente al servicio</i>	<i>38</i>
<i>Figura N°9: Nueva presentación formal del asesor comercial</i>	<i>40</i>
<i>Figura N°10: Nuevos contenidos en las redes sociales de la empresa Hecatel</i>	<i>41</i>
<i>Figura N°11: Página web de la empresa Hecatel</i>	<i>42</i>
<i>Figura N°12: Colaboración del cliente como imagen en las redes sociales de la empresa Hecatel</i>	<i>42</i>

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico N°1: Dispersión del rebranding en el posicionamiento de la empresa Hecatel S.A.C. de la ciudad de Trujillo, año 2022</i>	<i>32</i>
<i>Gráfico N°2: Dispersión del cambio verbal y/o visual (Identificación y aceptación del nuevo Slogan) en el posicionamiento de la empresa Hecatel S.A.C. de la ciudad de Trujillo, año 2022</i>	<i>33</i>
<i>Gráfico N°3: Dispersión del cambio verbal y/o visual (Identificación del nuevo logotipo) en el posicionamiento de la empresa Hecatel S.A.C. de la ciudad de Trujillo, año 2022</i>	<i>37</i>
<i>Gráfico N°04: Dispersión de la identidad corporativa (Relaciones públicas) en el posicionamiento de la empresa Hecatel S.A.C. de la ciudad de Trujillo, año 2022</i>	<i>39</i>

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal evaluar de qué manera el rebranding influye en el desarrollo del posicionamiento de la empresa Hecatel S.A.C. de la ciudad de Trujillo, año 2022. Por lo cual, se formuló la siguiente investigación: ¿De qué manera el rebranding influye en el desarrollo posicionamiento de la empresa Hecatel S.A.C.?; el diseño de esta investigación es no experimental, de tipo descriptivo – correlacional, con temporalidad trasversal y un enfoque cuantitativo. La población de esta investigación está constituida por 2,016 clientes de la empresa Hecatel S.A.C. con una muestra de 323, a quienes se les aplicó la técnica de encuesta mediante un cuestionario de 20 ítems. Los resultados obtenidos demostraron que, según el coeficiente R de Pearson se obtuvo un valor de 0.746, con un valor de probabilidad ($p = 0.000 < 0.05$), el cual indica una correlación positiva alta, es decir a mejor rebranding, mejor será el posicionamiento.

Palabras claves: Rebranding, Posicionamiento.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, uno de los problemas que aquejan a diversas empresas, es la preferencia de los consumidores sobre la competencia, por ello muchas de ellas han realizado cambios o buscan mejorar su marca (rebranding); para influenciar en la toma de decisiones teniendo como meta la fidelización de los clientes. Según Díaz (2017) existen organizaciones que están siempre dispuestas a realizar algún cambio en su marca, mientras otras no, pues es uno de sus miedos más grandes. Está claro que es difícil modificar una imagen empresarial, pues no se trata de ejecutar cambios injustificados, sino de realizar un análisis previo sobre la identidad de marca y de crear estrategias que conlleven a cumplir el objetivo primordial de posicionarse dentro de la mente de los consumidores. Sin embargo, sus directivos aún se niegan en ejecutar cambios en el branding.

Por rebranding se entiende, como el proceso de un cambio específico o general del nombre o imagen de una empresa. Dicho de otra manera, se refiere al cambio del logotipo, isotipo, slogan, diseño, entre otras características que le dan valor a una marca (Romero, 2015). El rebranding poco a poco ha ido tomando una gran importancia en todos los negocios que necesitan renovar su imagen o cambiar un aspecto de ello, para mantener relevancia en el mercado, pues los consumidores se sienten mucho más atraídos a lo visual que a lo escrito o lo auditivo.

A finales del siglo pasado, la imagen de marca empezó a tomar fuerza y ser considerada un elemento básico para destacar y darle valor agregado a las empresas, ya que antes podrían existir negocios que llevaban algún tiempo operando, pero como todo marchaba “bien”, dejaban de lado la imagen de marca, sin invertir en ella. Un aspecto que

podría ayudar a que los clientes tengan una mejor percepción sobre la compañía y el servicio que ofrecen, para conseguir la fidelización de su marca, sería el Rebranding.

Jaén (2019) afirma que la marca es el intangible más importante en una organización. Esta, es lo que el cliente recuerda al terminar de consumir un producto-servicio. La importancia que tiene es de dejar una huella imborrable, duradera y recordable en la mente de los consumidores, que considere recurrir nuevamente en adquirir lo que ofrece la empresa, gracias a la diferenciación obtenida en comparación a sus competidores.

Es difícil decidir cuándo ha llegado el momento de modificar la imagen de marca. Sánchez y Pintado (2013) señalan que, las situaciones a tener en cuenta antes de realizar una estrategia son: el entorno cambiante, globalización, alianzas o fusiones entre empresas, imagen anticuada, confusiones con la competencia, mayor número de actividades y en situaciones de crisis. Y con el conocimiento ello, se podría elegir cuando poder renovar la imagen de una empresa, para que los clientes puedan sentirse identificados. Asimismo, el tener actualizada la marca permitirá beneficiarse y diferenciarse de los competidores, generando credibilidad en la misma.

Conocer el concepto de las marcas en el mercado ayuda a saber el éxito que tiene la empresa en la mente de los consumidores y cómo se comporta frente a sus competidores. Valencia (2017) comenta que el posicionamiento, es la parte fundamental de toda empresa para que un producto - servicio logre ser exitoso dentro de un mercado, en algunas ocasiones es considerado como el activo de mayor importancia y de gran valor dentro de una organización.

Al situarse en el panorama mundial, diversas empresas han comenzado a cambiar su visión, tratando de enfocarse en los consumidores para que las perciban como poseedoras de una serie de valores que los atraigan.

En un estudio desarrollado por Maroun y Villegas (2014) afirma que la marca logra generar una relación positiva que se establece con los consumidores, incluso cuando se encuentra una elevada conexión emocional de una forma estable. Es por eso que las grandes organizaciones han decidido cambiar y apostar fuertemente por aplicar un rebranding.

Como es el caso de McDonald's en los países europeos que, tras recibir críticas por la calidad nutricional de su comida, sufrió una grave crisis y tuvo pérdidas por más de 280 millones de euros. Es por ello que, realizó un rebranding completo, empezando desde su logotipo, cambiando su llamativo color rojo por un verde más relacionado al medioambiente; hasta el tipo de menú que ofrecía, optando por lo saludable, usando aceites no hidrogenados y envases ecológicos. Además de realizar una renovación completa de sus locales (Martínez, 2021).

En el Perú, es importante destacar que el mercado ha ido creciendo constantemente, ocasionando que la competencia vaya en aumento, por eso hoy se hace indispensable que las empresas reconstruyan su marca, a más fuertes y competitivas.

En un estudio realizado por Rufino (2016) menciona que el posicionamiento de marca genera un impacto positivo en las ventas, evidenciado en el crecimiento de las mismas. Por tal razón, toda empresa debe trabajar de una manera óptima su identidad corporativa, para lograr una excelente diferenciación y posicionamiento en el mercado, sobre todo las empresas que brindan servicios, siendo lo más complicado que los clientes no se fijen en la imagen de marca, si no en el servicio que les ofrecen, generando que puedan buscar otras opciones, consiguiendo una mejor satisfacción. Esto debido a las decisiones de los jefes de primera línea, que suelen caer en el conformismo de negarse a invertir en bienes no tangibles.

Airbnb, en sus inicios no consideró al branding para tener una buena imagen de marca y posicionamiento. Sin embargo, en el año 2014, Airbnb realizó un rebranding, revelando una nueva identidad de marca, con una nueva paleta de colores y tipografía. Lo cual, logró promover una sensación más comprometida y esto mediante la formación de un nuevo símbolo comunitario que puede ser expresado por cada miembro de la comunidad en todos los ámbitos, no sólo se trata de idioma, cultura o ubicación (Cabrera, 2020).

En nuestra localidad, existen diversas empresas con gran potencial para surgir en el mercado, muchas de ellas no han percibido la importancia que tiene la aplicación del rebranding y su influencia en el desarrollo del posicionamiento en la empresa. Por ello que hoy en día, ante el crecimiento de este problema, resulta importante realizar un estudio de investigación acerca de la influencia que tiene el rebranding, para mejorar el posicionamiento de una empresa.

Hecatel S.A.C, socio estratégico de Izipay, es una empresa ubicada en la ciudad de Trujillo, que se caracteriza por ofrecer servicios de opciones de pago, a través de POS y comercio electrónico. Además, es una de las pocas empresas socias en aplicar rebranding, para que contribuya eficazmente a la renovación de toda la comunicación de la marca con sus clientes, es decir enfocarse más en ellos y así ser la principal elección de los consumidores. Por consiguiente, observamos la necesidad de evaluar de qué manera el rebranding influye en el posicionamiento de la empresa Hecatel S.A.C.

En base a lo mencionado anteriormente, se presentan diferentes antecedentes para fortalecer la investigación:

A nivel internacional, Jaramillo, Hurtado y Ordóñez (2019). En su artículo científico titulado “*El marketing una herramienta para el posicionamiento de las empresas en la ciudad de Loja*”. Universidad Internacional del Ecuador, Quito - Ecuador. Para esta investigación, los autores realizaron una metodología de tipo exploratoria o cualitativa y concluyente o cuantitativa. Asimismo, determinaron como principales métodos el inductivo y deductivo; y como técnicas de la observación directa. Las encuestas se aplicaron a una muestra de 264 directivos de las empresas de la ciudad de Loja. En cuanto a los resultados del presente artículo científico, determinaron la importancia del marketing como uno de los aspectos primordiales en las empresas para el posicionamiento de su marca en el mercado y en la mente de los consumidores, siendo el adecuado uso de esta herramienta uno de los retos más importantes de los administradores para que sus empresas permanezcan en el mercado. Por consiguiente, los autores concluyeron que las empresas mediante el marketing pueden garantizar que su marca sea aceptada por los consumidores, puesto que los estudios de mercado permiten crear productos sujetos a las necesidades de los clientes.

Calvopiña (2021). En su tesis titulada “Plan de marketing para acciones de rebranding para la empresa H&A arquitectos en la ciudad de Quito”, Universidad Internacional del Ecuador; Quito-Ecuador. Tiene como objetivo principal proponer un plan de marketing para acciones de rebranding en la organización H&A que ayude al mejoramiento dentro del mercado. En cuanto a la metodología que aplicó, fue de tipo mixta, es decir cualitativa y cuantitativa. La cual, para su análisis usó como herramienta, encuestas aplicadas a personas entre los 20 y 70 años de edad, residentes en la ciudad de

Quito, Valle de los Chillos y Latacunga, con estudios secundarios, universitarios y posgrados finalizados. Por otra parte, como resultado determinó que la empresa debe cambiar su nombre, su logotipo y sus colores, puesto que no representa a una constructora. La cual, concluyó que, H&A Arquitectos presenta dos principales problemas identificados con relación a la promoción de servicios y el manejo de imagen de marca, pues estos deben ser innovados para lograr el desarrollo esperado por sus directivos y demás colaboradores de la empresa.

A nivel nacional, Cueto, (2018). En la tesis titulada *“Incidencia de los elementos visuales sobre el posicionamiento de marca dentro de un proceso de rebranding”*, Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas, Lima – Perú. Especificó como objetivo determinar cuál es el rol del rediseño del logotipo en el posicionamiento como parte de una estrategia de rebranding. Para ello, realizó una investigación de tipo descriptiva, con un método cuantitativo. Asimismo, el autor aplicó encuestas a 250 jóvenes entre los 18 y 37 años de edad, ya sea que hayan conocido o no la marca Bonus. Y que obtuvo como resultado un cambio relevante en el posicionamiento y estética que redefine a la empresa; además, en cuanto al rebranding señala que la marca corporativa incluye nuevos atributos tanto visuales como funcionales, para que así pueda satisfacer a un nuevo público y pueda tener el acceso a nuevos mercados objetivos con diferentes necesidades al de los clientes originales. Por consiguiente, concluyeron que la función principal del rediseño del logotipo, en el posicionamiento de una marca dentro una estrategia de rebranding, se enfoca en potenciar y renovar el estilo de la marca, ya sea para captar la atención de un nuevo público objetivo, inclusive lograr posicionarse en la mente de los nuevos consumidores.

Tananta, (2018). En su tesis titulada *“Branding y Posicionamiento de marca en los clientes de la sede principal de la Empresa Entel Perú S.A., San Isidro 2018”*, Universidad Cesar Vallejo, Lima – Perú. Presenta como objetivo principal explicar la relación entre el Branding y el Posicionamiento de Marca en los clientes de la sede principal de la Empresa Entel Perú S.A., San Isidro 2018. El estudio que desarrolló fue de diseño no experimental, descriptivo, transversal correlacional, de enfoque cuantitativo. Los datos fueron recolectados a través de la técnica de la encuesta y el instrumento que utilizó fue el cuestionario respectivamente. Además, se efectuó un muestreo por conveniencia, adoptando como muestra un total de 93 clientes de la Empresa Entel Perú S.A. de la sede principal ubicada en el distrito de San Isidro, Lima - Perú. Por ello, de acuerdo con los resultados se consiguió como respuesta, un coeficiente de 0,944 y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Rho de Spearman, señala que existe una correlación positiva muy alta. Por lo tanto, se determina que sí existe relación entre el Branding y el Posicionamiento de marca en los clientes de la sede principal de la empresa Entel Perú S.A, San Isidro, 2018.

A nivel local, Espinoza y Tasso (2017). En su tesis *“Impacto de una propuesta de branding en el posicionamiento de una panadería del distrito de La Esperanza en el año 2017”*, Universidad Privada Del Norte, Trujillo – Perú. Plantearon como objetivo principal determinar el impacto de una propuesta de branding en el posicionamiento de una panadería del distrito de La Esperanza en el año 2017 - 2018. En este caso, tuvieron en cuenta un diseño cuasi experimental – longitudinal. Para ello, utilizaron como técnica de recolección de datos; la encuesta, que efectuaron a 384 personas entre los 18 y 40 años de edad del distrito de La Esperanza, Trujillo. Asimismo, los resultados alcanzados les permitieron concluir que existe un efecto positivo de la propuesta de branding sobre el posicionamiento de la panadería del distrito de La Esperanza. El apropiado manejo de la imagen de marca, la imagen corporativa

y el diseño visual que gestiona la empresa, repercute sobre la percepción de los consumidores, y por lo tanto, en el posicionamiento de su mercado meta.

Tay Chi. (2019). En su tesis titulada “*Gestión de Marca y su influencia en el Posicionamiento del Colegio Orión Ben Carson, Trujillo 2019*”, Universidad Cesar Vallejo, Trujillo – Perú. Tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la gestión de marca y su influencia en el posicionamiento del colegio Orión Ben Carson, Trujillo 2019. El diseño de la investigación fue no experimental descriptivo -correlacional, de un método cuantitativo. La muestra estuvo conformada por 147 padres de familia del colegio mencionado. Y las técnicas que se aplicaron fueron la encuesta y focus group. Obteniendo como resultados una alta relación positiva entre las variables por lo que se acepta la hipótesis determinando que existe relación directa y significativa entre la gestión de marca y su influencia en el posicionamiento del colegio Orión Ben Carson, además permite que la institución educativa en mención pueda posicionarse como un colegio particular diferente, adventista, innovador y pre universitario. Por último, el investigador concluyó que la gestión de marca contribuye a que los clientes identifiquen de manera más rápida y fácil a una empresa, es decir se relaciona de manera positiva con el posicionamiento del colegio Orión Ben Carson.

Para ahondar en la presente investigación, se procede a definir los conceptos más importantes relacionados a las variables de estudio:

Con relación al Rebranding. Goy (2012), indica que es volver a lograr que incremente el valor de una marca, en cambios visuales y/o verbales de manera externa o vista plena de las personas, con el fin de promocionar de manera distinta una imagen no recordada por los consumidores. Por ello, se realizan campañas de relaciones públicas, marketing y publicidad, que ayuda a construir una nueva forma de comunicación y renovación de la identidad corporativa. Por otro lado, internamente, para una mejor capacidad de producción, se

implantan innovadoras estrategias que establezcan nuevos valores, comportamientos, visiones, políticas y estructuras de gestión. Además, según Acuña, Zambra y Ruiz (2021), definen que es un proceso, que genera el cambio de dirección que debe seguir la marca, modernizando poco a poco su imagen para acoplarse a los nuevos cambios del mercado; con la finalidad de sobresalir frente a la competencia y generar un cambio en la forma de pensar de su público para ser considerados superiores. Y, por último, Santa Cruz (2017) señala que, no necesariamente se desarrolla por que una empresa esté atravesando decadencias, sino porque quieren renovar su imagen. Un claro ejemplo de ello, son las grandes organizaciones, que han hecho exitosos rebranding como modificando su logo, su tipografía, sus colores, su público objetivo, entre otros; manteniéndose aún en lo alto de su categoría. Asimismo, realizan estratégicamente un análisis de la propuesta de valor y la identidad como puntos claves para encajar dentro del marco competitivo en el que se encuentran. Por otro lado, las dimensiones que más resaltan para la investigación son: **A) Cambios visuales y/o verbales**, que de acuerdo con Arroyo (2016), los define como las representaciones gráficas de una entidad corporativa, que muestra al público por medio de símbolos o diseños tipográficos. El conjunto de los principales elementos visuales como el nombre comunicativo, símbolo, alfabeto, colores y el sistema de señalización, da la apariencia global de la empresa y forma una expresión física muy relevante en el mercado. Con respecto a los elementos verbales como el nombre de la marca, el slogan o conceptos creativos de campaña, es fundamental para crear un enfoque único, resistente y diferente frente a la competencia. Existen dos aspectos importantes considerados como indicadores para evaluar estos tipos de cambios dentro de una organización, los cuales son: **1. Identificación y aceptación del nuevo slogan** que, según Ortega, Mora y Rauld, 2006, citado por Antón, 2019; la palabra slogan puede ser comprendida en distintas perspectivas: En la publicidad, es valorado como un lema o frase corta con la que culmina un anuncio publicitario, acompañado de un logotipo y marca. Esta,

es definida como uno de los elementos más importantes de soporte para conseguir diferenciarse de las demás. Por lo tanto, la aceptación de los clientes en relación a este concepto, es fundamental para que se puedan sentir identificados con la empresa. **2.**

Identificación del nuevo logotipo: Salas (2017) lo señala como un diseño tipográfico que sirve como figura que representa simbólicamente la marca de una empresa, que comunica el producto - servicio que ofrecen. Asimismo, en algunos casos se incluyen elementos en específicos que determinan el objeto de su competencia. **B) Identidad corporativa:** Según

Van Riel y Balmer, 1997, citado por Curras, 2010; lo definen como la manera en la que una compañía se muestra a sí misma por medio del comportamiento y el simbolismo frente a sus clientes internos y externos. De igual forma, se relaciona de manera sólida con el comportamiento individual de cada colaborador; demostrando uniformidad, distinción y centralidad de la entidad en el transcurso del tiempo. Los indicadores que permite evaluar la presente dimensión son: **1. Relaciones públicas:** Según Lamb; Hair y McDaniel (2011); las

consideran como la función de la mercadotecnia que analiza el comportamiento del público, identifica las áreas que son importantes y que ejecutan un plan de acción con el objetivo de lograr la comprensión y la aceptación de su mercado. De igual forma, ayudan a lograr una comunicación con los clientes y miembros de la empresa. **2. Imagen comercial:** Según

Ramírez y Gochicoa, 2010, citado por Flores, 2022; la define como el modo espiritual del patrón organizacional formado, mediante el análisis de la información recibida sobre la compañía. Es un conjunto de conceptos que una persona relaciona con una organización, es decir, una idea en concreto para desarrollar, describir o memorizar la marca, sea mediante implementos o uniforme del personal (fotocheck, uniforme, brouchure, tarjeta de presentación, etc.). La imagen comercial es la representación más formal y visual de la identidad de una compañía, en un mercado de constante competencia y renovación. **3.**

Marketing y publicidad: Tebar (2018), expone a la publicidad como una forma de

comunicar al público objetivo el producto - servicio que ofrecen los comercios. Se puede generar de dos maneras, usando estrategias de marketing como SEM (publicidad pagada) y SEO (publicidad no pagada), con el fin de informar, persuadir o recordar al mercado meta, para captar posibles compradores, usuarios, seguidores, entre otros. Del mismo modo, define al marketing como la agrupación de técnicas y métodos, con el fin de incrementar las ventas. El término “market”, que significa “mercado”, permite comprender el estudio de los consumidores y compradores. Por lo tanto, una buena relación entre marketing y la publicidad son claves para el éxito. Es decir, si el desempeño de uno de ellos falla, el otro se vería perjudicado.

Respecto a la variable Posicionamiento, García (2008), lo define como las acciones que se ejecutan para que una marca ocupe un lugar en la mente de los consumidores objetivos, en relación a su competencia. Por otro lado, Rojas (2017) señala que la principal finalidad, es que todos y cada miembro de la organización comprendan su importancia y sirva para la toma de decisiones. Por último, según Sánchez (2018), afirma que la perspectiva fundamental, no solo es la creación de algo nuevo y diferente, sino manejar lo que ya se encuentra en el pensamiento de cada cliente. Un mensaje simple, sencillo y no ambiguo es la mejor forma de conquistarlos y lograr en ellos una impresión a largo plazo. Las dimensiones que permite evaluar el posicionamiento son: **A) Marca:** Conforme afirma San Martín (2014), es un símbolo que toda entidad utiliza para dar a conocer sus producciones, sus posesiones y sus actividades comerciales e institucionales, y así poder diferenciarse de su competencia. Además, se manifiesta durante todo el ciclo de vida del producto mediante figuras, emblemas, siglas o símbolos que son sellado o impregnado en el mismo. Al hablar de indicadores nos estamos refiriendo a aquellos que miden diferentes niveles, los cuales son: **1. Nivel de recordación de marca:** Es la medición que se usa para definir la categoría más alta o baja que pueda alcanzar el indicador. Pues Según Keller, 2008 citado por

Fernández y Noriega, 2019, definen a este concepto como capacidad que adquiere un comprador para relacionar la identidad de un producto – servicio, cuando se hace referencia a una categoría en específico, en el cual se desea satisfacer. **2. Nivel de satisfacción:** Kotler y Armstrong (2013), afirman que aquella está relacionada con el desempeño que se distingue de un producto - servicio en lo que respecta al valor ofrecido en relación con las expectativas del cliente. Por otro lado, luego de realizada la compra o adquisición. Hernández (2014), determina que se experimentan tres niveles de satisfacción: **Insatisfacción, satisfacción y complacencia**, que hace referencia primero cuando el desempeño percibido del producto no supera; segundo, no coincide y tercero sobrepasa a las expectativas del cliente, respectivamente. **B) Consumidores Objetivos:** Son el grupo de personas ideales del mercado considerado como los más interesados en adquirir sus productos o servicios, impulsados por una necesidad o un deseo, para después desecharlos, porque ya los cumplieron, o simplemente porque cambiaron de gustos y/o preferencias. Por otro lado, para evaluar a su segmento, las compañías utilizan indicadores: **1. Frecuencias de uso del servicio**, que es el número de veces que el cliente recurre a la entidad, solicitando de manera presencial o por llamada telefónica el servicio que ofrecen. **2. Fidelización del servicio**, que según Beatriz y Pérez (2018), se logra cuando obtienen una elevada retención de sus consumidores, originando vínculos y relaciones a largo plazo con los mismos, para que la entidad corporativa incremente sus ganancias. Además, señalan que fidelizar es alcanzar elevadas tasas de clientes que repiten con gusto la compra y tener un número bajo de desertores, es decir los que prefieren a la competencia. **C) Competidores:** Según García 2009, citado por Murillo 2015, indica que son aquellas empresas que brindan al mercado el mismo bien, lo cual ocasiona una división en el segmento y en las ventas. Es por ello, que cada entidad ejecuta campañas publicitarias y realice todo lo que esté a su alcance para dar a conocer su producto y sea más llamativo que la competencia. Los indicadores que evalúan

la presente dimensión son: **1. Diferenciación de competidores**, según Arturo (2013), expone que otra forma de lidiar con el adversario es mediante la diferenciación, es decir, brindando un producto - servicio que posea características que sobresalgan de los demás. Para competir, no sólo se trata de ofrecer algo distinto, sino que además debe ser único, nuevo e innovador, siendo la razón principal para que los elijan como primera opción. **2. Recomendación:** Sugerencia o consejo que se le brinda a una persona, por considerarlo como beneficioso o ventajoso frente a alguna situación. Según Schneider, Berent, Thomas y Krosnick, 2008, citado por Colchado, 2021. La posibilidad del cliente para recomendar a una marca, está centrada en las actitudes positivas que brinda una entidad, evidenciado por la satisfacción del cliente, lo cual genera una recomendación a su entorno, mediante la comunicación positiva del boca- boca y boca – oído.

La Justificación del presente estudio, es que ante los reiterados casos de rebranding que han realizado diferentes empresas, se ha generado una incertidumbre de saber si realmente este cambio impacta sobre los consumidores, en elegir como primera opción a la marca frente a su competencia. Es por ello que, esta investigación resulta de especial interés en conocer si el rebranding influye en el posicionamiento de la marca de la empresa Hecatel S.A.C., dentro de su mercado objetivo. Por otra parte, este estudio aportará a ampliar los conocimientos sobre el rebranding y el posicionamiento en las organizaciones, además ayudará a las mismas, adoptar nuevas medidas que les permitan tener un mejor enfoque para el desarrollo de marca e incremento de sus ventas. Asimismo, este estudio tiene una utilidad metódica que, debido a su contenido podrá ser utilizado por futuras investigaciones como referencias de consultas y soportes, que tengan metodologías compatibles, debido a que tanto los procedimientos como las herramientas y técnicas aplicadas en este estudio, tienen una alta confiabilidad y veracidad. Finalmente, se considera que estas justificaciones son de

gran importancia y relevancia para considerar en investigar la influencia del rebranding en el posicionamiento.

Para el estudio del presente trabajo de investigación, se formuló la siguiente pregunta: ¿De qué manera el rebranding influye en el desarrollo del posicionamiento de la empresa Hecatel S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2022?

A fin de brindar respuesta a la pregunta del estudio, se plantea el siguiente objetivo general: Evaluar de qué manera el rebranding influye en el desarrollo del posicionamiento de la empresa Hecatel S.A.C. de la ciudad de Trujillo, año 2022.; Asimismo, se plantean los siguientes objetivos específicos: A) Analizar la influencia del cambio verbal y/o visual (Identificación y aceptación del nuevo Slogan) en el posicionamiento de la empresa Hecatel S.A.C. de la ciudad de Trujillo, año 2022; B) Identificar la influencia del cambio verbal y/o visual (Identificación del nuevo logotipo) en el posicionamiento de la empresa Hecatel S.A.C. de la ciudad de Trujillo, año 2022.; C) Analizar la influencia de la identidad corporativa (Relaciones públicas) en el posicionamiento de la empresa Hecatel S.A.C. de la ciudad de Trujillo, año 2022; D) Determinar la influencia de la identidad corporativa (Imagen comercial) en el posicionamiento de la empresa Hecatel S.A.C. de la ciudad de Trujillo, año 2022; E) Identificar la influencia de la identidad corporativa (Marketing y publicidad) en el posicionamiento de la empresa Hecatel S.A.C. de la ciudad de Trujillo, año 2022.

Consecuentemente, para delimitar las variables del problema, se sugiere la hipótesis general o alterna (H_1) que a continuación se detalla: El rebranding influye positivamente en el desarrollo del posicionamiento de la empresa Hecatel S.A.C. de la ciudad de Trujillo, año 2022; de manera subsiguiente se plantean los siguientes objetivos específicos A) El cambio verbal y/o visual (Cambio en el nombre) influye positivamente en el nivel de satisfacción de la empresa Hecatel S.A.C. de la ciudad de Trujillo, año 2022; B) El cambio verbal y/o visual

(Identificación del nuevo logotipo) influye positivamente en el nivel de recordación de la empresa Hecatel S.A.C. de la ciudad de Trujillo, año 2022; C) La identidad corporativa (Relaciones públicas) influye positivamente en la recomendación de la empresa Hecatel S.A.C. de la ciudad de Trujillo, año 2022; D) La identidad corporativa (Imagen comercial) influye positivamente en la diferenciación de competidores de la empresa Hecatel S.A.C. de la ciudad de Trujillo, año 2022; E) La identidad corporativa (Marketing y publicidad) influye positivamente en la fidelización del servicio la empresa Hecatel S.A.C. de la ciudad de Trujillo, año 2022.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

El diseño de esta investigación es no experimental. Puesto que, de acuerdo con el planteamiento de Agudelo, Aigner y Ruiz (2008), afirman que no se manipulan las variables. Pues, lo que se realiza es observar tal cual se presentan en su contexto real, para después proceder a analizarlos.

De igual manera, es importante destacar que, según su alcance es un estudio de tipo descriptivo – correlacional, en este sentido Hernández, Fernández y Baptista (2014), definen que los estudios descriptivos, buscan detallar características y propiedades fundamentales de cualquier comunidad, procesos, objetos, grupo o población en evaluación. Es decir, recoger información sobre los conceptos de las variables a trabajar. Y en cuanto al estudio correlacional. Cauas (2105) sostiene que, se trata de medir si dos o más variables se encuentran relacionadas entre sí. Esto conlleva a indagar de qué manera un rebranding influye en el posicionamiento de la empresa Hecatel S.A.C. de la ciudad de Trujillo.

Por otro lado, según su temporalidad, es de tipo transversal. García, et al. (2014), indica que la información que se recolecta debe ser en tiempo presente y sea medido en un solo momento.

Por último, en cuanto al enfoque cuantitativo los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que se debe realizar una recopilación de datos en base a la medición numérica, para evaluar las hipótesis con el fin de aprobar teorías.

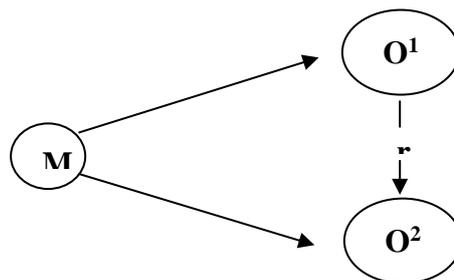


Figura N°1: Esquema de estudio

En el gráfico observamos que:

M = Clientes de la empresa Hecatel S.A.C.

O1 = Rebranding

O2 = Posicionamiento

R = Influencia entre el rebranding y el posicionamiento de la empresa Hecatel S.A.C.

Una vez definido que la empresa Hecatel S.A.C. de la ciudad de Trujillo es nuestra unidad de análisis, se procede a delimitar la población que va ser estudiada y sobre todo analizada en los resultados. La población de esta investigación está constituida por 2,016 personas, que conforman el número de clientes que han hecho uso del servicio que ofrece la empresa, en el año 2021.

La muestra según lo señalado por Hernández, Fernández y Baptista (2014), la definen como un subconjunto representativo de la población de la unidad de estudio, sobre la cual se recogen datos precisos. En efecto, se pretende que se obtengan resultados que sean semejantes a los que se lograría si se estudiara a toda la población. Es decir, que el beneficio, sea una muestra estadísticamente representativa.

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 2016}{0.05^2 (2016-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{1,936.1664}{5.9979}$$

$$n = 322.807$$

$$n = 323$$

Donde:

$N = 2016$ (Población)

$z = 1.96$ (Nivel de confianza)

$e = 5\% = 0.05$ (Margen de error)

$p = 0.5$ (Probabilidad de éxito)

$q = 1 - p = 0.5$ (Probabilidad de rechazo)

La muestra está constituida por 323 clientes de la población total, encuestados para evaluar la influencia del rebranding en el posicionamiento de la Empresa Hecatel S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2022.

Para la recolección de datos de la investigación, se utilizó como técnica a la encuesta, que tiene como propósito recoger información de primera mano de las personas de manera sistemática y estandarizada. La cual, se atribuye una serie de preguntas, previamente estructuradas (Quispe, 2013).

En total para el presente estudio, se realizaron 323 encuestas, con el fin de evaluar a los clientes que vienen haciendo uso del servicio que ofrece la empresa Hecatel S.A.C. en la ciudad de Trujillo.

El instrumento es un cuestionario, la cual está diseñado con preguntas organizadas para obtener la información que se necesita recopilar. Además, según Quispe (2013) comenta que, para la elaboración de un cuestionario es importante verificar el contenido de la encuesta, a fin de que las preguntas estén acorde a los datos necesarios que se necesitan obtener, para estar seguros de proporcionar el contenido total que se consideró como de parte fundamental para la encuesta.

El cuestionario estuvo estructurado por 20 ítems, que fueron medidos bajo la escala de Likert, considerando como valor mínimo (1), a “Totalmente en desacuerdo”, y como valor máximo (5), a “Totalmente de acuerdo”.

Todo instrumento de recolección de datos para ser considerado adecuado debe contar con dos requisitos primordiales: la validez y la confiabilidad. La primera hace referencia al grado en que puede medir las variables que se desea medir y la segunda, de poder mostrar resultados similares, libres de error. Quiroz (2003) señala que, es válido cuando se mide correctamente el indicador que se debe medir. Es decir, es el nivel de seguridad, ayudará a obtener resultados uniformes en el proceso de recolección de datos y mediciones ejercidas por terceros.

En este trabajo de investigación, el instrumento a aplicar pasó por una evaluación de expertos, con la finalidad de mejorar o corregir los ítems presentados, para evaluar correctamente las variables de rebranding y posicionamiento respectivamente y posteriormente sean aplicadas a los clientes de la empresa Hecatel S.A.C.

A través del formato de la matriz de evaluación de expertos, se validó el instrumento, junto a la matriz de consistencia y operacionalización de variables, obteniendo como resultado la aprobación del cuestionario.

Para esta investigación, fueron elegidos por tres expertos, profesionales en el área, los cuales fueron:

- Mg. Angulo Cortejana, Mercy.
- Mg. Vergara Castillo, Segundo Martel.
- Mg. Paredes León, Francisco.

Según Manterola et al. (2018) afirma que, un instrumento es considerado confiable, cuando las mediciones que se realizan con este, genera los mismos resultados en distintos momentos, ambientes y poblaciones, aplicándolas en las mismas condiciones.

La fiabilidad del instrumento fue aplicada a una muestra piloto de 30 clientes de la empresa Hecatel S.A.C., utilizando el método del coeficiente del Alfa de Cronbach con la siguiente formula:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Donde:

K = Numero de ítems del instrumento.

$\sum S_i$ = Sumatoria de las varianzas de los ítems.

S_t = Varianza de la suma de los ítems.

α = Coeficiente Alfa de Cronbach.

Posteriormente, se realizó la confiabilidad por cada variable, dando como resultado; para la variable rebranding, se obtuvo un índice de confiabilidad de 0.856, mientras que para la variable posicionamiento, se obtuvo un índice de 0.890. Por lo cual, se indica que el instrumento presenta buena confiabilidad, ya que los valores obtenidos son mayores a 0.70.

Para el procedimiento de la presente investigación, se solicitó el permiso correspondiente a la gerente general de la empresa Hecatel S.A.C. con el fin de que nos pueda brindar información detallada y relevante acerca de la misma, de igual manera de la base de datos de sus clientes y permitimos realizar encuestas sobre el tema en estudio. La encuesta fue realizada por las autoras del proyecto de investigación y de manera online, a través de la plataforma Google Forms. Obteniendo de manera automática las respuestas de cada uno de los ítems, para su posterior análisis.

Los datos obtenidos, fueron procesados en el programa estadístico SPSS, el cual es un software utilizado para efectuar la captura y análisis de datos, donde cada pregunta fue codificada, la cual permite un análisis de datos más efectivo.

Por otro lado, para determinar la correlación entre las variables rebranding y posicionamiento, se utilizó el coeficiente de correlación de R de Pearson, que permitió establecer la hipótesis correspondiente. Por último, los resultados se dieron a conocer a través de tablas y gráficos estadísticos.

Esta investigación está sustentada en los principios éticos, por ello se tomó en cuenta los siguientes aspectos como; la libre elección de la participación de cada uno de los clientes para responder las encuestas, la confidencialidad de los datos obtenidos de los mismos, mediante el anonimato y por último; se citó a cada uno de los autores escritos en la presente investigación, de acuerdo al formato APA 7ma edición, con el fin de proteger el crédito de las ideas de investigación de cada autor.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

A continuación, se presenta el análisis de los resultados del instrumento aplicado, con sus figuras e interpretaciones por ítem, respectivamente:

OBJETIVO GENERAL: De qué manera el rebranding influye en el desarrollo del posicionamiento de la empresa Hecatel S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2022.

Tabla N° 1: Correlación de Pearson, del rebranding en el posicionamiento de la empresa Hecatel S.A.C. de la ciudad de Trujillo, año 2022.

		Rebranding	Posicionamiento
R de Pearson	Rebranding		
		Coefficiente de correlación	1
		Sig. (bilateral)	0.746**
		N	323
Posicionamiento			
		Coefficiente de correlación	0.746**
		Sig. (bilateral)	1
		N	323

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

Elaboración: Propia

Interpretación Prueba Estadística – Correlación de Pearson:

El coeficiente R de Pearson se obtuvo un valor de 0.746, el cual indica una correlación positiva alta, es decir a mejor rebranding, mejor será el posicionamiento. Así mismo con un valor de probabilidad ($p = 0.000$), siendo inferior al valor 0.05, tomando la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Es decir, el rebranding influye positivamente en el desarrollo del posicionamiento de la empresa Hecatel de la ciudad de Trujillo, año 2022.

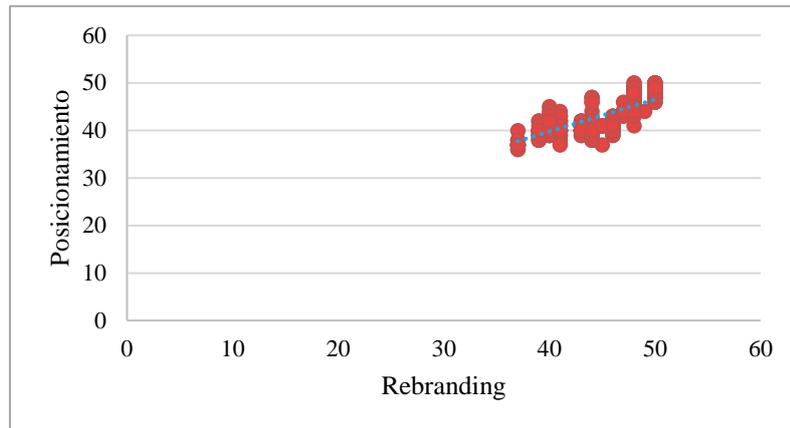


Gráfico N°1: Dispersión del rebranding en el posicionamiento de la empresa Hecatel S.A.C. de la ciudad de Trujillo, año 2022

OBJETIVO ESPECÍFICO N° 01: Analizar la influencia del cambio verbal y/o visual (Identificación y aceptación del nuevo Slogan) en el posicionamiento de la empresa Hecatel S.A.C. de la ciudad de Trujillo, año 2022.

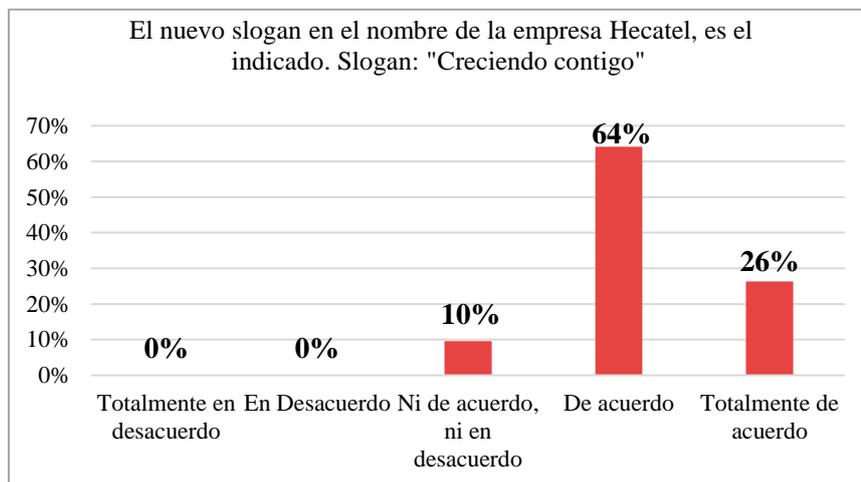


Figura N°2: Nuevo slogan de la empresa

Interpretación: En la Figura N°3 presentada, se observa que el 64% de los clientes encuestados están de acuerdo con el nuevo slogan de la empresa Hecatel S.A.C., mientras que el 10% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo referente a este nuevo cambio.

Tabla N° 2: Correlación de Pearson, del cambio verbal y/o visual (Identificación y aceptación del nuevo Slogan) en el posicionamiento de la empresa Hecatel S.A.C. de la ciudad de Trujillo, año 2022.

		Cambio verbal y/o visual (Identificación y aceptación del nuevo Slogan)	Posicionamiento
R de Pearson	Cambio verbal y/o visual (Identificación y aceptación del nuevo Slogan)	Coefficiente de correlación	1
		Sig. (bilateral)	0.673**
	Posicionamiento	N	323
		Coefficiente de correlación	0.673**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	323

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

Elaboración: Propia

Interpretación Prueba Estadística – Correlación de Pearson:

El coeficiente R de Pearson se obtuvo un valor de 0.673, el cual indica una correlación positiva moderada, es decir a mejor el cambio verbal y/o visual (Identificación y aceptación del nuevo Slogan), mejor será el posicionamiento. Así mismo con un valor de probabilidad ($p = 0.000$), siendo inferior al valor 0.05, tomando la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Es decir, el cambio verbal y/o visual (Identificación y aceptación del nuevo Slogan) influye positivamente en el posicionamiento de la empresa Hecatel de la ciudad de Trujillo, año 2022.

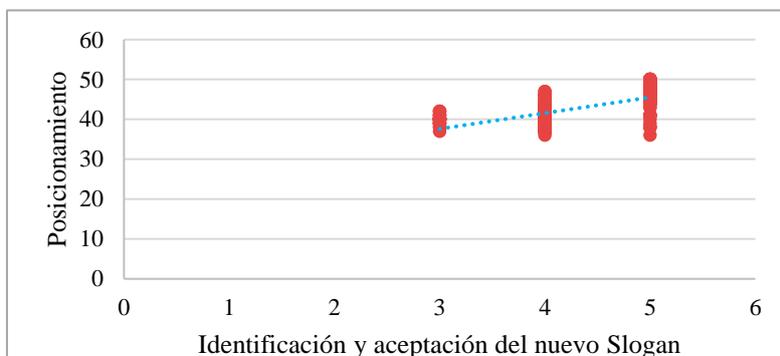


Gráfico N°2: Dispersión del cambio verbal y/o visual (Identificación y aceptación del nuevo Slogan) en el posicionamiento de la empresa Hecatel S.A.C. de la ciudad de Trujillo, año 2022

OBJETIVO ESPECÍFICO N° 02: Identificar la influencia del cambio verbal y/o visual (Identificación del nuevo logotipo) en el posicionamiento de la empresa Hecatel S.A.C. de la ciudad de Trujillo, año 2022.

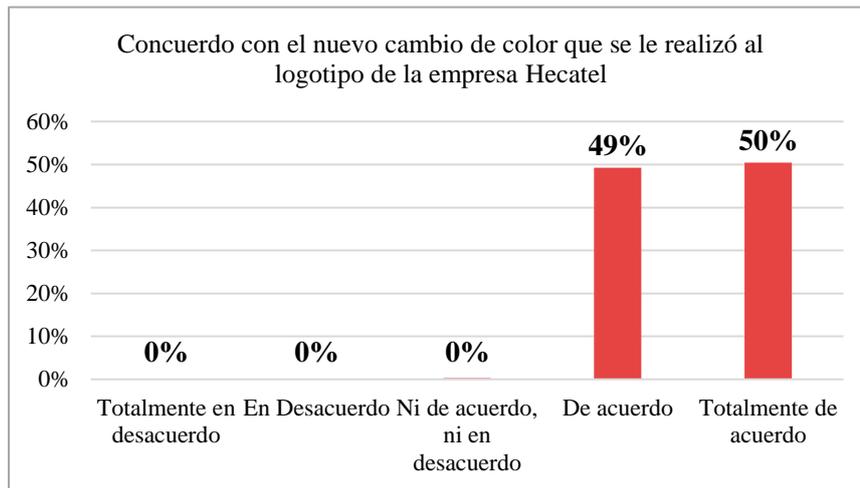


Figura N°3: Nuevo cambio de color en el logotipo de la empresa Hecatel

Interpretación: En la Figura N°4, se observa que el 50% de los clientes encuestados están totalmente de acuerdo con el nuevo cambio de color en el logotipo de la empresa Hecatel S.A.C., mientras que el 49% están totalmente de acuerdo.

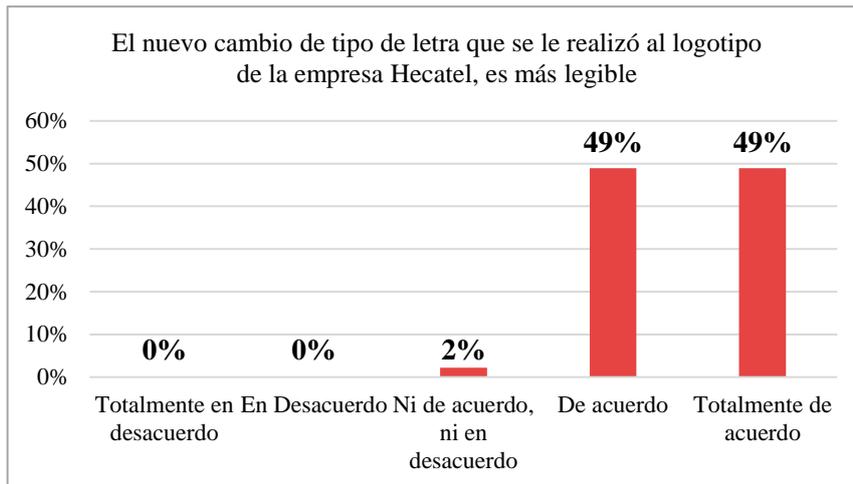


Figura N°4: Nuevo cambio del tipo de letra en el logotipo de la empresa Hecatel

Interpretación: En la Figura N°5, se observa que el 49% de los clientes encuestados están totalmente de acuerdo con el nuevo cambio del tipo de letra (legible) en el logotipo de la empresa Hecatel S.A.C., mientras que el 2% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

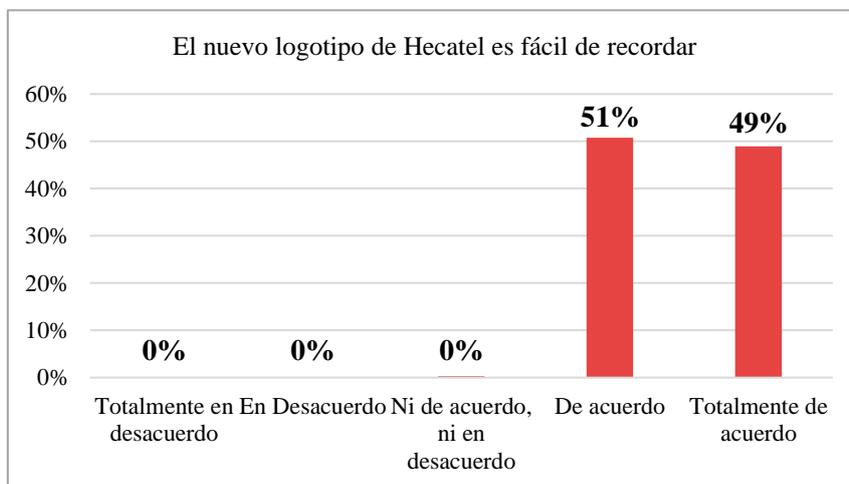


Figura N°5: Recordación del nuevo logotipo de la empresa Hecatel

Interpretación: En la Figura N°6, se observa que el 51% de los clientes encuestados están de acuerdo en poder recordar fácilmente al nuevo logotipo de la empresa Hecatel S.A.C., mientras que el 49% se encuentran totalmente de acuerdo.

Tabla N° 3: Correlación de Pearson, del cambio verbal y/o visual (Identificación del nuevo logotipo) en el posicionamiento de la empresa Hecatel S.A.C. de la ciudad de Trujillo, año 2022.

			Cambio verbal y/o visual (Identificación del nuevo logotipo)	Posicionamiento
R de Pearson	Cambio verbal y/o visual (Identificación del nuevo logotipo)	Coefficiente de correlación	1	0.463**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	323	323
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	0.463**	1
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	323	323

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

Elaboración: Propia

Interpretación Prueba Estadística – Correlación de Pearson:

El coeficiente R de Pearson se obtuvo un valor de 0.463, el cual indica una correlación positiva moderada, es decir a mejor el cambio verbal y/o visual (Identificación del nuevo logotipo), mejor será el posicionamiento. Así mismo con un valor de probabilidad ($p = 0.000$), siendo inferior al valor 0.05, tomando la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Es decir, el cambio verbal y/o visual (Identificación del nuevo logotipo) influye positivamente en el posicionamiento de la empresa Hecatel de la ciudad de Trujillo, año 2022.

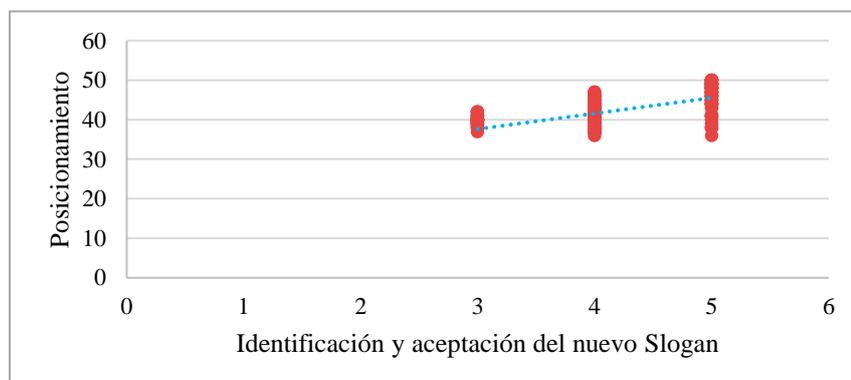


Gráfico N°3: Dispersión del cambio verbal y/o visual (Identificación del nuevo logotipo) en el posicionamiento de la empresa Hecatel S.A.C. de la ciudad de Trujillo, año 2022

OBJETIVOS ESPECIFICOS N° 03: Determinar la influencia de la identidad corporativa (Relaciones públicas) en el posicionamiento de la empresa Hecatel de la ciudad de Trujillo, año 2022.

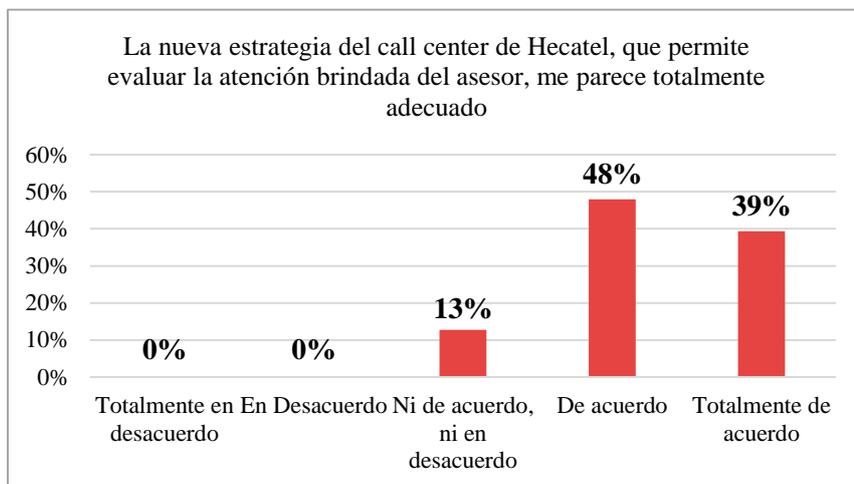


Figura N°6: Nueva estrategia del call center para evaluar al asesor comercial de la empresa Hecatel

Interpretación: En la Figura N°7, se observa que el 48% de los clientes encuestados están de acuerdo con la nueva estrategia del call center para evaluar la atención brindada del asesor comercial de la empresa Hecatel S.A.C., mientras que el 13% se encuentran ni de acuerdo, ni en desacuerdo referente a esta nueva táctica.

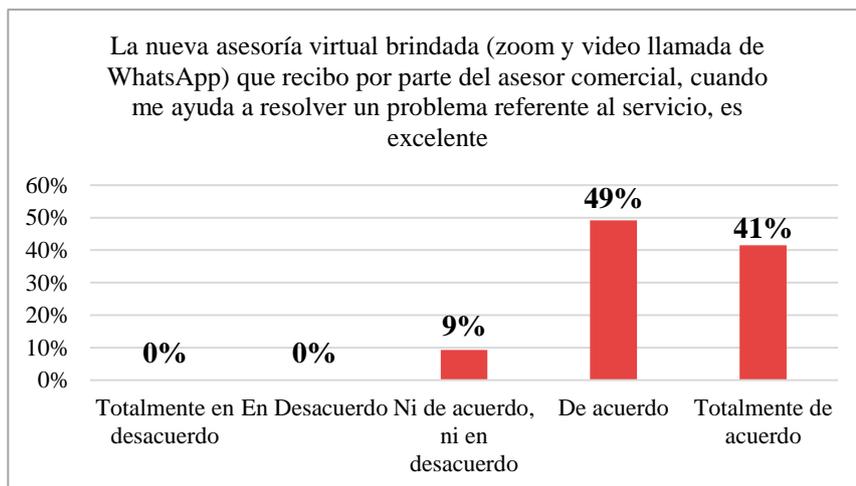


Figura N°7: Nueva asesoría virtual brindada por el asesor comercial de la empresa Hecatel para resolver un problema referente al servicio

Interpretación: En la Figura N°8, se observa que el 49% de los clientes encuestados están de acuerdo con la nueva asesoría virtual brindada por el asesor comercial, para ayudar a resolver un problema referente al servicio que brinda la empresa Hecatel S.A.C., mientras que el 9% tienden a omitir esta ayuda, pues se encuentran ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Tabla N°4: Correlación de Pearson, de la influencia de la identidad corporativa (Relaciones públicas) en el posicionamiento de la empresa Hecatel de la ciudad de Trujillo, año 2022.

		Identidad corporativa (Relaciones públicas)	Posicionamiento
R de Pearson	Identidad corporativa (Relaciones públicas)	Coeficiente de correlación	1
		Sig. (bilateral)	0.155**
		N	323
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	0.155**
		Sig. (bilateral)	0.005
		N	323

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

Elaboración: Propia

Interpretación Prueba Estadística – Correlación de Pearson:

El coeficiente R de Pearson se obtuvo un valor de 0.155, el cual indica una correlación positiva muy baja, es decir a mejor la identidad corporativa (Relaciones públicas), mejor será el posicionamiento. Así mismo con un valor de probabilidad ($p = 0.005$), siendo inferior al valor 0.05, tomando la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Es decir, La identidad corporativa (Relaciones públicas) influye positivamente en el posicionamiento de la empresa Hecatel de la ciudad de Trujillo, año 2022.

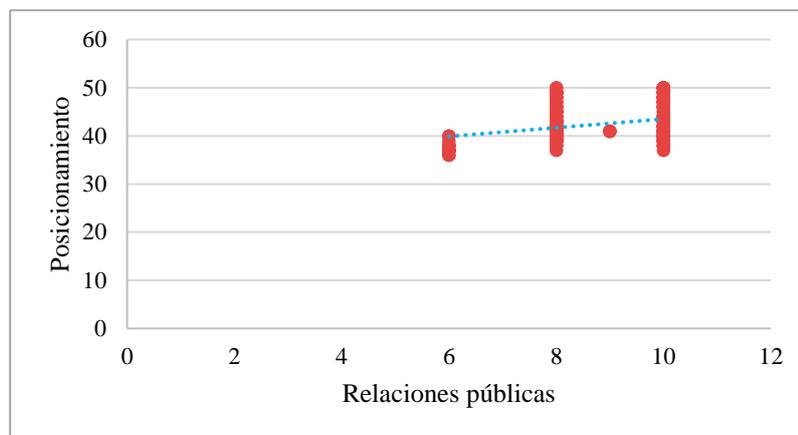


Gráfico N°04: Dispersión de la identidad corporativa (Relaciones públicas) en el posicionamiento de la empresa Hecatel S.A.C. de la ciudad de Trujillo, año 2022

OBJETIVOS ESPECIFICOS N° 04: Determinar la influencia de la identidad corporativa (Imagen Comercial) en el posicionamiento de la empresa Hecatel S.A.C. de la ciudad de Trujillo, año 2022.

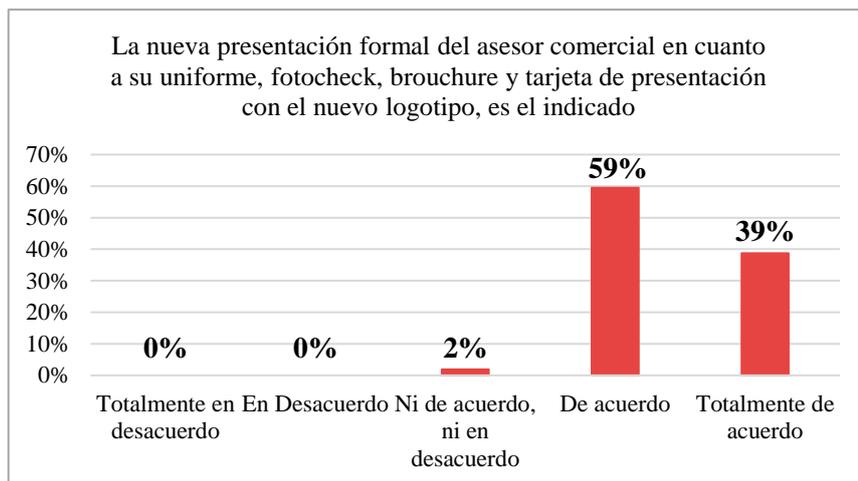


Figura N°8: Nueva presentación formal del asesor comercial

Interpretación: En la Figura N°9, se observa que el 59% de los clientes encuestados están de acuerdo con la nueva presentación formal del asesor comercial (uniforme, brouchure y tarjeta de presentación) e indican que es el indicado; por otro lado, el 39% está totalmente de acuerdo con este nuevo cambio de imagen del asesor en mención.

Tabla N° 5: Correlación de Pearson, de la influencia de la identidad corporativa (Imagen comercial) en el posicionamiento de la empresa Hecatel de la ciudad de Trujillo, año 2022.

		Identidad corporativa (Imagen comercial)		Posicionamiento
R de Pearson	Identidad corporativa (Imagen comercial)	Coefficiente de correlación	1	0.607**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	323	323
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	0.607**	1
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	323	323

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

Elaboración: Propi

Interpretación Prueba Estadística – Correlación de Pearson:

El coeficiente R de Pearson se obtuvo un valor de 0.607, el cual indica una correlación positiva moderada, es decir a mejor la identidad corporativa (Imagen comercial), mejor será el posicionamiento. Así mismo con un valor de probabilidad ($p = 0.000$), siendo inferior al valor 0.05, tomando la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Es decir, la identidad corporativa (Imagen comercial) influye positivamente en el posicionamiento de la empresa Hecatel de la ciudad de Trujillo, año 2022.

OBJETIVOS ESPECIFICOS N° 05: Determinar la influencia de la identidad corporativa (Relaciones públicas) en el posicionamiento de la empresa Hecatel de la ciudad de Trujillo, año 2022.

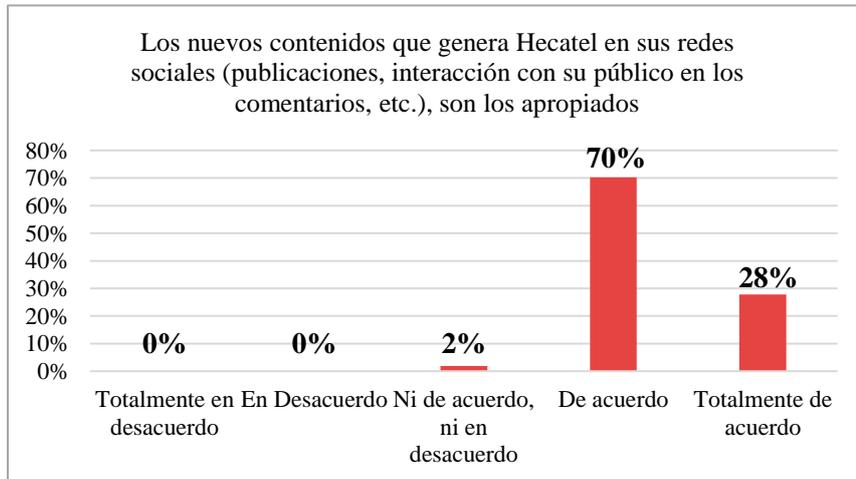


Figura N°9: Nuevos contenidos en las redes sociales de la empresa Hecatel

Interpretación: En la Figura N° 10, se observa que el 70% de los clientes encuestados están de acuerdo con los nuevos contenidos que genera la empresa Hecatel S.A.C. en sus redes sociales, en cuanto a publicaciones, interacción con su público, entre otros; mientras que, el 28% opina que está totalmente de acuerdo, con esta nueva acción que realiza la empresa.

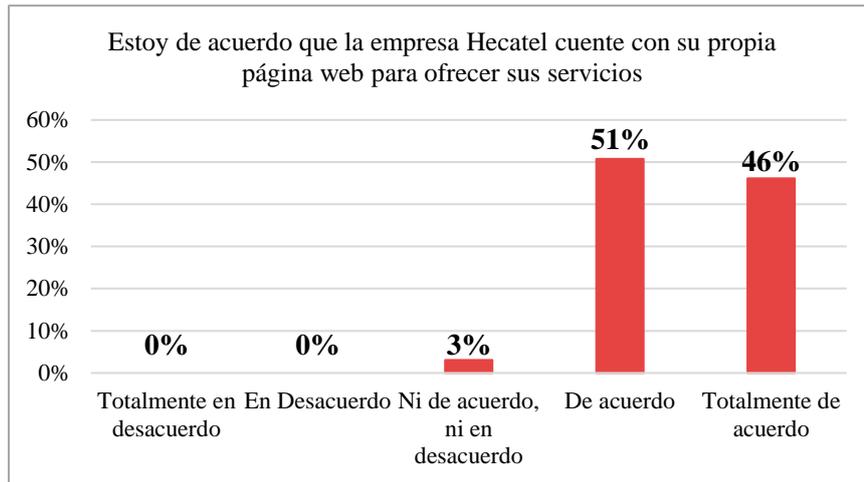


Figura N°10: Página web de la empresa Hecatel

Interpretación: En la Figura N° 11, se observa que el 51% de los clientes encuestados están de acuerdo que la empresa Hecatel S.A.C. cuente con su propia página web, mientras que, el 46% opina que está totalmente de acuerdo, con que la empresa cuente con su propia página web.

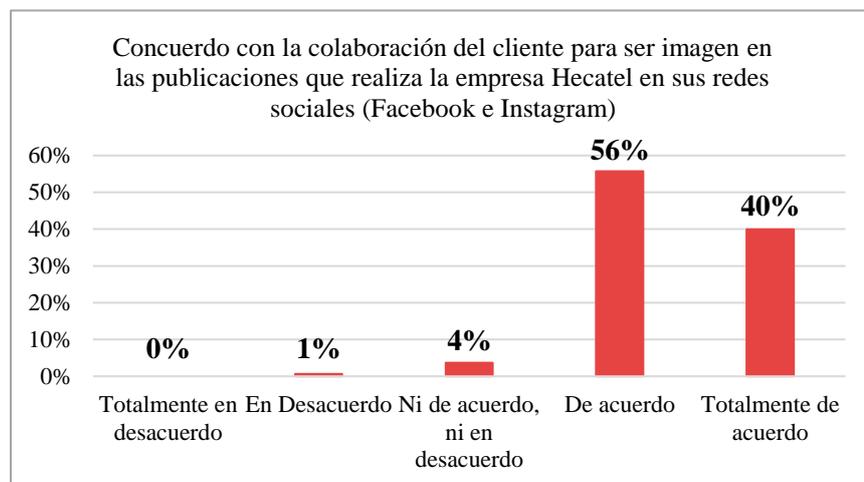


Figura N°11: Colaboración del cliente como imagen en las redes sociales de la empresa Hecatel

Interpretación: En la Figura N° 12, se observa que el 56% se encuentra de acuerdo en que el cliente colabore para ser imagen en las publicaciones que realiza la empresa Hecatel S.A.C. en sus redes sociales, tanto en Instagram como en Facebook; mientras que, el 40% opina estar totalmente de acuerdo con esta estrategia aplicada.

Tabla N° 6: Correlación de Pearson, de la influencia de la identidad corporativa (Marketing y publicidad) en el posicionamiento de la empresa Hecatel de la ciudad de Trujillo, año 2022.

			Identidad corporativa (Marketing y publicidad)	Posicionamiento
R de Pearson	Identidad corporativa (Marketing y publicidad)	Coefficiente de correlación	1	0.698**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	323	323
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	0.698**	1
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	323	323

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

Interpretación Prueba Estadística – Correlación de Pearson:

El coeficiente R de Pearson se obtuvo un valor de 0.698, el cual indica una correlación positiva moderada, es decir a mejor la identidad corporativa (Marketing y publicidad), mejor será el posicionamiento. Así mismo con un valor de probabilidad ($p = 0.000$), siendo inferior al valor 0.05, tomando la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Es decir, la identidad corporativa (Marketing y publicidad) influye positivamente en el posicionamiento de la empresa Hecatel de la ciudad de Trujillo, año 2022.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Esta investigación, obtuvo como resultados la validación de la hipótesis planteada: “El rebranding influye positivamente en el desarrollo del posicionamiento de la empresa Hecatel S.A.C. de la ciudad de Trujillo, año 2022”. Entonces se precisa que, el rebranding influye sobre el posicionamiento de la empresa, pues teniendo un mejor enfoque sobre la marca en cuanto a la imagen interna y externa de la empresa, este permite que los clientes puedan identificar los servicios que ofrece Hecatel S.A.C., como socio estratégico de Izipay.

Como primer objetivo específico, en relación al cambio verbal y/o visual (Identificación y aceptación del nuevo Slogan), se determina que influye positivamente en el posicionamiento de la empresa Hecatel S.A.C. de la ciudad de Trujillo, año 2022. Ya que, el índice obtenido por el coeficiente R de Pearson obtuvo un valor de 0.673 el cual indica una correlación positiva moderada, es decir a mejor el cambio verbal y/o visual (Identificación y aceptación del nuevo Slogan), mejor será el posicionamiento. Por ello, estos resultados tienen relación con la investigación de Tay Chi. (2019). En su tesis titulada “Gestión de Marca y su influencia en el Posicionamiento del Colegio Orión Ben Carson, Trujillo 2019”, llegó a la conclusión que la gestión de marca contribuye a que los clientes identifiquen de manera más rápida y fácil a una empresa, es decir se relaciona de manera altamente positiva y significativa con el posicionamiento del colegio Orión Ben Carson.

Como segundo objetivo específico, con relación a la influencia del cambio verbal y/o visual (Identificación del nuevo logotipo), se comprueba que influye positivamente en el posicionamiento de la empresa Hecatel S.A.C. de la ciudad de Trujillo, año 2022. Puesto que, el índice obtenido por el coeficiente R de Pearson obtuvo un valor de 0.463, el cual indica una correlación positiva moderada, es decir a mejor cambio verbal y/o visual (Identificación del nuevo logotipo), mejor será el posicionamiento. Estos resultados

guardan relación con Cueto, (2018). En la tesis titulada “Incidencia de los elementos visuales sobre el posicionamiento de marca dentro de un proceso de rebranding”, Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas, Lima – Perú; donde concluye que la función principal del rediseño del logotipo, en el posicionamiento de una marca dentro una estrategia de rebranding, se enfoca en potenciar y renovar el estilo de la marca, ya sea para captar la atención de un nuevo público objetivo, inclusive lograr posicionarse en la mente de los nuevos consumidores. Este estudio, demuestra la importancia del logotipo que identifica la imagen de una marca, pues permite que visualmente el cliente pueda familiarizarse y ganar su fidelización.

Como tercer objetivo, en relación a la identidad corporativa (Relaciones Públicas), se determina que influye positivamente en el posicionamiento de la empresa Hecatel S.A.C. de la ciudad de Trujillo, año 2022. Ya que, el índice obtenido por el coeficiente R de Pearson obtuvo un valor de 0.155, el cual indica una correlación positiva muy baja, es decir a mejor la identidad corporativa (Relaciones públicas), mejor será el posicionamiento. De acuerdo a ello, los resultados obtenidos se pueden comparar con los de Espinoza y Tasso (2017). En su tesis “Impacto de una propuesta de branding en el posicionamiento de una panadería del distrito de La Esperanza en el año 2017”, Universidad Privada Del Norte, Trujillo – Perú. Donde, los resultados alcanzados les permitieron concluir que existe un efecto positivo de la propuesta de branding sobre el posicionamiento de la panadería del distrito de La Esperanza. Además, indican que un apropiado manejo de la imagen de marca, la imagen corporativa y el diseño visual que gestiona la empresa, repercute sobre la percepción de los consumidores y, por lo tanto, en el posicionamiento de su mercado meta. Por consiguiente, acorde a las investigaciones plateadas, la importancia de manejar una buena identidad corporativa permitirá no sólo crear un buen ambiente laboral, sino también

practicar el buen hábito de las relaciones públicas y con ello la colocación de la marca sobre la mente de los consumidores.

Como cuarto objetivo específico, con relación a la identidad corporativa (Imagen comercial) en la diferenciación de competidores. Se preciosa que, influye positivamente en el posicionamiento de la empresa Hecatel S.A.C. de la ciudad de Trujillo, año 2022. Debido a que, el coeficiente R de Pearson obtuvo un valor de 0.607, el cual indica una correlación positiva moderada, es decir a mejor la identidad corporativa (Imagen comercial), mejor será el posicionamiento. Estos resultados, tienen una relación semejante con la investigación de Calvopiña (2021). En su tesis titulada “Plan de marketing para acciones de rebranding para la empresa H&A arquitectos en la ciudad de Quito”, Universidad Internacional del Ecuador; Quito-Ecuador. Donde concluyó que, H&A Arquitectos presenta dos principales problemas identificados con relación a la promoción de servicios y el manejo de imagen de marca, pues estos deben ser innovados para lograr el desarrollo esperado por sus directivos y demás colaboradores de la empresa. Por esa razón, una de las partes fundamentales que toda empresa debe tener en cuenta es la imagen comercial, pues de ella dependerá como se pueden identificar ante sus clientes, inversores y colaboradores.

Como quinto objetivo específico, en relación a la identidad corporativa (Marketing y publicidad) en la fidelización del servicio de la empresa Hecatel S.A.C. de la ciudad de Trujillo, año 2022, se comprueba que influye positivamente sobre su posicionamiento, ya que el índice obtenido según el coeficiente R de Pearson obtuvo un valor de 0.698, el cual indica una correlación positiva moderada, es decir a mejor la identidad corporativa (Marketing y publicidad), mejor será el posicionamiento. En efecto, estos resultados podemos compararlos con Jaramillo, Hurtado y Ordóñez (2019). En su artículo científico titulado “El marketing una herramienta para el posicionamiento de las empresas en la ciudad de Loja”. Universidad Internacional del Ecuador, Quito – Ecuador. Los autores

concluyeron que, las empresas mediante el marketing pueden garantizar que su marca sea aceptada por los consumidores, puesto que los estudios de mercado permiten crear productos sujetos a las necesidades de los clientes. Por ello, ambos estudios demuestran cuán importante es el marketing dentro de una organización, pues les permiten delimitar su público objetivo o nichos de mercado a los que se dirigirán directamente, además de lograr entender y satisfacer las necesidades de sus consumidores, con el objetivo de conseguir su fidelización y logren generar mayores ingresos económicos.

Para el objetivo general, se tuvo en cuenta una evaluación entre las variables del rebranding y posicionamiento, a través de la herramienta del cuestionario para posteriormente ser evaluadas con escalas de Likert, hallando niveles altos, medios, bajos y teóricamente iguales de intervalos cercanos a la media porcentual. Se obtuvieron resultados positivos para esta investigación, debido a que se encontró, según el coeficiente R de Pearson, un valor de 0.746, el cual indica una correlación positiva alta, es decir a mejor rebranding, mejor será el posicionamiento. En relación con eso, estos resultados guardan relación con la de Tananta, (2018). En su tesis titulada “Branding y Posicionamiento de marca en los clientes de la sede principal de la Empresa Entel Perú S.A., San Isidro 2018”, Universidad Cesar Vallejo, Lima – Perú; los resultados conseguidos, presentaron un coeficiente mayor y de acuerdo a la correlación de Rho de Spearman aplicada, señala que existe una correlación positiva muy alta entre el branding y posicionamiento de la marca, en los clientes de la empresa en estudio.

En cuanto a las limitaciones que se presentaron para la recolección de datos, fueron los contratiempos de los clientes de la empresa Hecatel S.A.C., ya que, por el tema de sus horarios de trabajo, no lograban contestar de manera rápida y directa las encuestas. Por tal razón, se levantó un conversatorio con las partes involucradas para esta investigación, mostrando comprensión y empatía; así como también poder obtener toda la información

requerida. Por otro lado, otra de las limitaciones que se tuvo para este estudio fue la desconfianza y la duda por parte del cliente, puesto que las encuestas aplicadas fueron de manera online y acorde a la desventaja de no manejar el tema tecnológico se dieron inquietudes; empero, nada que no permita obtener buenos resultados. Por último, estas limitaciones permitieron llevar un estudio con un valor proporcional de rigurosidad y autenticidad en todo el proceso desarrollado.

Para concluir este trabajo de investigación, en cuanto al primer objetivo específico, con el coeficiente R de Pearson se obtuvo un resultado de correlación de 0.673 y un nivel de significancia de 0.000, siendo un valor inferior al de 0.05, el cual indica que existe una correlación positiva alta. Es decir, se concluye que el cambio verbal y/o visual (Identificación y aceptación del nuevo Slogan) influye positivamente en el posicionamiento de la empresa Hecatel S.A.C. de la ciudad de Trujillo, año 2022. Además, con respecto al nuevo slogan, un 64% indican estar de acuerdo, por lo que se infiere que el nuevo slogan “Creciendo contigo” de la empresa Hecatel S.A.C., es el indicado.

Para el segundo objetivo específico, con el coeficiente R de Pearson se obtuvo un resultado de correlación de 0.463 y un nivel de significancia de 0.000, siendo un valor inferior al de 0.05, el cual indica que existe una correlación positiva moderada. Es decir, se concluye que el cambio verbal y/o visual (Identificación del nuevo logotipo) influye positivamente en el posicionamiento de la empresa Hecatel S.A.C. de la ciudad de Trujillo, año 2022. Además, con respecto al nuevo cambio de color, un 50 % señalan estar totalmente de acuerdo y el 49 % están de acuerdo con el cambio que realizó la empresa, en relación a los colores corporativos de Izipay. Por otra parte, un 49 % señaló estar totalmente de acuerdo con el nuevo tipo de letra, por lo que se puede deducir que ahora es más legible, es decir que puede ser leído por su claridad. Por último, un 51 % está de acuerdo, en que el nuevo logotipo es fácil de recordar, por lo que se infiere que es muy favorable para la

empresa que los clientes recuerden la marca y la diferencien frente a su competencia a través de su logotipo.

Para el tercer objetivo específico, con el coeficiente R de Pearson se obtuvo un resultado de correlación de 0.155 y un nivel de significancia de 0.005, siendo un valor inferior al de 0.05, el cual indica que existe una correlación positiva muy baja. Es decir, se concluye que la identidad corporativa (Relaciones públicas) influye positivamente en el posicionamiento de la empresa Hecatel S.A.C. de la ciudad de Trujillo, año 2022. Además, con respecto a la nueva estrategia del call center, un 48% indican estar de acuerdo, por lo que se infiere que la estrategia aplicada para evaluar la atención brindada por parte del asesor comercial a sus clientes, es considerado como una mejora, debido a que analizan si el asesor realizó bien sus funciones laborales. Por otro lado, un 49 % señalan estar de acuerdo con las nuevas asesorías brindadas a través de las plataformas Zoom o WhatsApp para resolver algún problema referente al servicio que ofrece Hecatel S.A.C., por lo que se concluye que los clientes actualmente ya se encuentran más relacionado a las plataformas virtuales.

Para el cuarto objetivo específico, con el coeficiente R de Pearson se obtuvo un resultado de correlación de 0.607 y un nivel de significancia de 0.000, siendo un valor inferior al de 0.05, el cual indica que existe una correlación positiva moderada. Es decir, se concluye que la identidad corporativa (Imagen Comercial) influye positivamente en el posicionamiento de la empresa Hecatel S.A.C. de la ciudad de Trujillo, año 2022. Además, con respecto a la nueva presentación formal del asesor comercial de la empresa Hecatel S.A.C., en cuanto a su uniforme, brouchure, tarjeta de presentación, etc.; un 59 % indicó estar de acuerdo, por lo que se puede deducir que los clientes si consideran importante la imagen de los asesores comerciales.

Para el quinto objetivo específico, con el coeficiente R de Pearson se obtuvo un resultado de correlación de 0.698 y un nivel de significancia de 0.000, siendo un valor inferior al de 0.05, el cual indica que existe una correlación positiva moderada. Es decir, se concluye que la identidad corporativa (Marketing y Publicidad) influye positivamente en el posicionamiento de la empresa Hecatel S.A.C. de la ciudad de Trujillo, año 2022. Además, con respecto a los nuevos contenidos que genera Hecatel S.A.C. en sus redes sociales un 70 % señala estar de acuerdo, por ello se infiere que las publicaciones, las interacciones que realiza Hecatel S.A.C. son los apropiados, tomando con mayor importancia las redes sociales de Hecatel S.A.C. Por otra parte, un 51 % está de acuerdo, en que la empresa Hecatel S.A.C. cuente con su propia página web, por lo que se deduce que los clientes para informarse de los productos que ofrece Hecatel S.A.C. pueden visualizarlos en la página web y hacer ellos mismo sus compras vía online. Por último, un 56 % están de acuerdo en que el cliente colabore para ser imagen en las publicaciones que realiza la empresa Hecatel S.A.C. en sus redes social, Facebook e Instagram, por lo que se deduce que los clientes ya consideran parte de la comunidad de Hecatel S.A.C.

Finalmente, para el objetivo general, con el coeficiente R de Pearson se obtuvo un resultado de correlación de 0.746 y un nivel de significancia de 0.000, siendo un valor inferior al de 0.05, el cual indica una correlación positiva alta. Es decir, se concluye que el rebranding influye positivamente en el desarrollo del posicionamiento de la empresa Hecatel S.A.C. de la ciudad de Trujillo, año 2022.

REFERENCIAS

- Díaz, M. (9 de octubre de 2017). Restyling o Rebranding: Cuándo, cómo y por qué un cambio en tu marca. *Fuego Yámana*.
<https://www.fuegoyamana.com/blog/rebranding-restyling-cambiar-tu-marca/>
- Romero, D. (2015). ¿Qué es el rebranding y cómo utilizarlo para tu imagen de marca?
- Jaén, I. (3 de junio de 2019). La importancia de la marca en el desarrollo del negocio. *Ignacio Jaén Branding y Marketing Estratégico*. <https://ignaciojaen.es/la-importancia-de-la-marca-para-el-negocio/>
- Sánchez, J. y Pintado, T. (2013). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Esic Editorial.
http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA01/201305/16/00106524422844_1.pdf
- Valencia, M. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra* [Tesis de Maestría, Universidad De Manizales].
https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3218/TRAB_AJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Maroun, D. y Villegas, L. (2016). *Los efectos del rebranding realizado en 2014 por la marca Melao: Auditoria de imagen* [Trabajo de Grado, Universidad Católica Andrés Bello].
<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT3011.pdf>
- Martínez, N. (2017 de marzo de 2021). Difícil pero no imposible: 5 casos de éxito de ‘rebranding’. *Hablemos de empresas*.
<https://hablemosdeempresas.com/empresa/rebranding-casos-exito/>

- Rufino, K. (2016). *Posicionamiento de la Marca y el Comportamiento del Consumidor del Supermercado Metro – Huánuco 2016*. [Tesis de Grado, Universidad De Huánuco].
<http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/226/RUFINO%20FOLLEGATE%2c%20KYARA%20MISHELL%20%20%20%20%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cabrera, A. (6 de noviembre de 2020). Casos buenos y malos del rebranding. *Grupo Endor*.
- Jaramillo, S., Hurtado, C., y Ordóñez, R. (2019). El marketing una herramienta para el posicionamiento de las empresas en la ciudad de Loja. *Espíritu Emprendedor TES*, Vol 3, N° 3, 115 – 131.
<http://espirituemprendedortes.com/index.php/revista/article/view/142/188>
- Calvopiña, D. (2021). *Plan de marketing para acciones de rebranding para la empresa H&A arquitectos en la ciudad de Quito* [Tesis de Grado, Universidad Internacional Del Ecuador]. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4477/1/T-UIDE-0117.pdf>
- Cueto, M. (2018). *Incidencia de los elementos visuales sobre el posicionamiento de marca dentro de un proceso de rebranding* [Tesis de Grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. [Incidencia de los elementos visuales sobre el posicionamiento de marca dentro de un proceso de rebranding \(upc.edu.pe\)](http://repositorio.upc.edu.pe/bitstream/handle/123456789/123456789/1/Incidencia%20de%20los%20elementos%20visuales%20sobre%20el%20posicionamiento%20de%20marca%20dentro%20de%20un%20proceso%20de%20rebranding.pdf)
- Tananta, S. (2018). *Branding y Posicionamiento de marca en los clientes de la sede principal de la Empresa Entel Perú S.A., San Isidro 2018* [Tesis de Grado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/34996>
- Espinoza, J. y Tasso Y. (2017). *Impacto de una propuesta de branding en el posicionamiento de una panadería del distrito de La Esperanza en el año 2017* [Tesis de Grado, Universidad Privada Del Norte].
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13897/Espinoza%20Flores%20Impacto%20de%20una%20propuesta%20de%20branding%20en%20el%20posicionamiento%20de%20una%20panaderia%20del%20distrito%20de%20La%20Esperanza%20en%20el%20a%C3%B1o%202017.pdf>

[20Junior%20Manuel%20-](#)

[Tasso%20Tapia%20Yazm%c3%adn%20Carolina.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Tay Chi, G. (2019). *Gestión de Marca y su influencia en el Posicionamiento del Colegio Orión Ben Carson, Trujillo 2019* [Tesis de Grado, Universidad Cesar Vallejo].
[https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/37816#:~:text=La%20presente%20investigaci%C3%B3n%20busc%C3%B3%20determinar,Ori%C3%B3n%20Ben%20Carson%2C%20Trujillo%202019.&text=El%20nivel%20de%20la%20gesti%C3%B3n,posicionamiento%20es%20medio%20\(52%25\).](https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/37816#:~:text=La%20presente%20investigaci%C3%B3n%20busc%C3%B3%20determinar,Ori%C3%B3n%20Ben%20Carson%2C%20Trujillo%202019.&text=El%20nivel%20de%20la%20gesti%C3%B3n,posicionamiento%20es%20medio%20(52%25).)

Goy, J. (2012). *Revalorización de marca (rebranding): el caso de YPF en Argentina, año 2012* [Tesis de Licenciatura, Universidad Del Salvador].
[https://racimo.usal.edu.ar/4743/1/P%C3%A1ginas%20desde500024273-Revalorizaci%C3%B3n%20de%20marca%20\(rebranding\).pdf](https://racimo.usal.edu.ar/4743/1/P%C3%A1ginas%20desde500024273-Revalorizaci%C3%B3n%20de%20marca%20(rebranding).pdf)

Acuña, H; Zambrana, F. y Ruiz, O. (2021). *Elaboración de rebranding para la empresa Café MAG SUPREME en la ciudad de Matagalpa* [Trabajo Monográfico, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua].
<https://repositorio.unan.edu.ni/15550/2/20278.pdf>

Sunta, W. (2017). *Rebranding del periódico vanguardia del Cantón Salcedo, Provincia del Cotopaxi* [Proyecto de Investigación, Universidad Técnica De Cotopaxi].
<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/4015/1/T-UTC-0253.pdf>

Arroyo, J. (23 de noviembre de 2016). El neuromarketing y la ingeniería del branding.
Perfiles de ingeniería.
http://revistas.urp.edu.pe/index.php/Perfiles_Ingenieria/article/view/407/403

Antón, A. (2019). *Nivel de recordación del slogan “Ni una menos” en mujeres del Asentamiento Santa Julia del distrito Veintiséis de Octubre, en Piura, en 2019. 2012*

[Trabajo de Investigación, Universidad Nacional De Piura].

<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2556/COMU-LOP-COR-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=21&zoom=100,245,104>

Caldevilla, D. (15 de marzo de 2009). La importancia de la Identidad Visual Corporativa.

Vivat Academia revista de comunicación.

<http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/297/247>

Salas, E. (04 de diciembre de 2017). El logotipo como inversión corporativa. *Revista:*

Caribeña de Ciencias Sociales.

<https://www.eumed.net/rev/caribe/2017/12/logotipo-inversion-corporativa.html#:~:text=%2D%20Se%20lo%20utiliza%20para%20comunicar,%20la%20entidad%20a%20representar>

Curras, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación.

Sistema de Información Científica Redalyc.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456145285002>

Lamb, Ch; Hair, J. y McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Cengage Learning.

https://www.academia.edu/36580935/Marketing_Lamb_Hair_and_McDaniel_11va_Edicion

Flores, K. (2022). *La imagen corporativa en el comportamiento de los socios de cooperativas de ahorro y crédito en el cantón Rumiñahui*. [Trabajo de Titulación,

Universidad De Las Fuerzas Armadas].

<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/28809/1/T-ESPE-050991.pdf>

Tebar, R. (2018). *Definición de Publicidad, Según Expertos en la Materia*. Docplayer.

<https://docplayer.es/65063033-Definicion-de-publicidad-segun-expertos-en-la-materia.html>

- García, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. ESIC.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=MSV9_aUxVzMC&oi=fnd&pg=PA23&dq=claves+de+la+publicidad&ots=H90wId5yrX&sig=hLJ5t3XkULyBqMu7uNU1Dq8E3nU#v=onepage&q&f=false
- Rojas, L. (2017). *La actualización de marca como estrategia para la creación de valor en MetLife Colombia Seguros de Vida S.A* [Trabajo De Grado, Pontificia Universidad Javeriana].
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/36307/A.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Sánchez, M. (2018). *Posicionamiento de marca comercial y reconocimiento del público de la botica Farmaisa – Lima 2018*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma Del Perú].
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/516/SANCHEZ%20VALERIO%20MEGAN%20ROSARIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- San Martin, J. (2014). *Rediseño de la imagen global del Club Deportivo Cuenca*. [Trabajo de Graduación, Universidad Del Azuay].
<https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/3884>
- Fernández y Noriega (2019). *Recordación de marca de Pilsen Callao y la decisión de compra de los Millennials de Trujillo, 2019*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52049/Fernandez_DK_M-%20Noriega_TMA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing. (11va edición)*. Pearson Education.

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Hernández, C. (2014). *El servicio al cliente como factor de competitividad y calidad en las empresas de servicios: caso de las organizaciones escolares particulares*. [Archivo PDF]. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2014/09/02CA201401.pdf>

Gómez, M. y Sequeira, M. (2015). *Estudio del Comportamiento del Consumidor*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua]. Repositorio Institucional – Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua.

Gómez, M. y Sequeira, M. (2015). *Estudio del Comportamiento del Consumidor*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua]. <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>

Beatriz, L. y Pérez, A. (2018). *El Marketing Relacional en la fidelización de clientes en el negocio de post venta de una empresa del rubro automotriz. Caso: DERCO*. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica Del Perú]. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12491/BEATRIZ_PEREZ_EL_MARKETING_RELACIONAL_EN_LA_FIDELIZACION_DE_CLIENTES_EN_EL_NEGOCIO_POST_VENTA.pdf?sequence=1

Murillo, P. (2015). *Análisis del ingreso de nuevos competidores en el mercado y su efecto en la rentabilidad de las pymes ubicadas en el Cantón Naranjito, período 2014 – 2015*. [Proyecto de Grado, Universidad Estatal De Milagro]. <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/2657/1/AN%c3%81LISIS%20DEL%20INGRESO%20DE%20NUEVOS%20COMPETIDORES%20EN%20EL%20MERCADO%20Y%20SU%20EFECTO%20EN%20LA%20RENTAB.pdf>

Arturo (2013). *Como hacer frente a la competencia*. Crecenegocios.com. <http://www.crecenegocios.com/como-hacer-frente-a-la-competencia/>

Colchado (2021). *La influencia de la calidad del servicio al cliente en la recomendación de la empresa de transporte Civa, sede Chiclayo – 2018.* . [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo].

https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3388/1/TI_ColchadoSalazarDana.pdf

Agudelo, L. Aignerren, J. y Ruiz J (2008). Diseños de investigación experimental y no-experimental. *Repositorio Institucional Universidad de Antioquia*, (18), 39 – 40. <http://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/2622> (Referencia de un artículo de revista)

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* [Archivo PDF]. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Cauas, D. (2015). *Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación.* [Archivo PDF]. https://www.academia.edu/11162820/variables_de_Daniel_Cauas

Quispe, A. (2013). *El uso de la encuesta en las ciencias sociales.* Universidad Autónoma de Tlaxcala. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=IOuODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=la+encuesta+&ots=4a1x5hPVFB&sig=wTiL4Jrjcdz_Ew4syi7j5kXDpXg#v=onepage&q=la%20encuesta&f=false

Quiroz, R. (2003). *La infracción al derecho de autor y el rol de indecopi en su prevención.* [Archivo PDF]. https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/human/quiroz_p_r/cap4.pdf

Manterola, C., Grande, L., Otzen, T., García, N, Salazar, P. y Quiroz, G. (2018). *Confiabilidad, precisión o reproducibilidad de las mediciones. Métodos de valoración, utilidad y aplicaciones en la práctica clínica.* [Archivo PDF]. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rci/v35n6/0716-1018-rci-35-06-0680.pdf>

ANEXOS

ANEXO N°1: Matriz de Consistencia

Título: “Rebranding Para El Desarrollo Del Posicionamiento De La Empresa Hecatel S.A.C. De La Ciudad De Trujillo, 2022”						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN	
P. GENERAL	GENERAL	GENERAL	INDEPENDIENTE	TIPO DE INVEST.		
¿De qué manera el rebranding influye en el desarrollo posicionamiento de la empresa Hecatel S.A.C.?	Evaluar de qué manera el rebranding influye en el desarrollo del posicionamiento de la empresa Hecatel S.A.C. de la ciudad de Trujillo, año 2022.	El rebranding influye positivamente en el desarrollo del posicionamiento de la empresa Hecatel S.A.C. de la ciudad de Trujillo, año 2022.	Rebranding	No experimental	La población está constituida por 2016 personas, que conforman el número de clientes que han hecho uso del servicio que ofrece la empresa Hecatel S.A.C., en el año 2021,	
	ESPECÍFICOS			Descriptivo-Correlacional		
				Transversal		
	Analizar la influencia del cambio verbal y/o visual (Identificación y aceptación del nuevo Slogan) en el posicionamiento de la empresa Hecatel S.A.C. de la ciudad de Trujillo, año 2022.			DEPENDIENTE		Cuantitativo
	Identificar la influencia del cambio verbal y/o visual (Identificación del nuevo logotipo) en el posicionamiento de la empresa Hecatel S.A.C. de la ciudad de Trujillo, año 2022.		Posicionamiento	TÉCNICA		Encuesta
	Analizar la influencia de la identidad corporativa (Relaciones públicas) en el posicionamiento de la empresa Hecatel S.A.C. de la ciudad de Trujillo, año 2022.			INSTRUMENTO		MUESTRA
	Determinar la influencia de la identidad corporativa (Imagen comercial) en el posicionamiento de la empresa Hecatel S.A.C. de la ciudad de Trujillo, año 2022.			Cuestionario		La muestra está constituida por 323 clientes de la población total
	Identificar la influencia de la identidad corporativa (Marketing y publicidad) en el posicionamiento de la empresa Hecatel S.A.C. de la ciudad de Trujillo, año 2022.			MÉTODO DE ANALISIS DE DATOS		
		Figuras, tablas e interpretación estadística.				

Fuente: Elaboración propia

ANEXO N°2: Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
REBRANDING	Es volver a lograr que incremente el valor de una marca, en cambios visuales y/o verbales de manera externa o vista plena de las personas, con el fin de promocionar de manera distinta una imagen no recordada por los consumidores. Por ello, se realizan campañas de relaciones públicas, marketing y publicidad, lo cual ayuda a construir una nueva forma de comunicación y una renovación en la imagen de marca en el mercado y su público objetivo. Por otro lado, internamente, para una mejor capacidad de producción, se implantan nuevas estrategias que establezcan nuevos valores, nuevos comportamientos, nuevas visiones, nuevas políticas y nuevas estructuras de gestión. Goy (2012).	Cambios visuales y/o verbales	Identificación y aceptación del nuevo Slogan	El nuevo slogan en el nombre de la empresa Hecatel, es el indicado.	Encuesta y Cuestionario
			Identificación del nuevo logotipo	Concuerdo con el nuevo cambio de color que se le realizó al logotipo de Hecatel.	
				El nuevo cambio de tipo de letra que se le realizó al logotipo de Hecatel, es más legible.	
				El nuevo logotipo de Hecatel es fácil de recordar	
		Identidad corporativa	Relaciones públicas	La nueva estrategia del call center de Hecatel, que permite evaluar la atención brindada del asesor, me parece totalmente adecuado.	
				La nueva asesoría virtual brindada (zoom y video llamada de WhatsApp) que recibo por parte del asesor comercial, cuando me ayuda a resolver un problema referente al servicio, es excelente.	
			Imagen comercial	La nueva presentación formal del asesor comercial en cuanto a su uniforme, fotocheck, brouchure y tarjeta de presentación con el nuevo logotipo, es el indicado.	
			Marketing y publicidad	Los nuevos contenidos que genera Hecatel en sus redes sociales (publicaciones, interacción con su público en los comentarios, etc.), son los apropiados.	
				Estoy de acuerdo que la empresa Hecatel cuente con su propia página web para ofrecer sus servicios.	
				Concuerdo con la colaboración del cliente para ser imagen en las publicaciones que realiza Hecatel en sus redes sociales (Facebook e Instagram).	

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
POSICIONAMIENTO	Son las acciones que se ejecutan para que una marca ocupe un lugar en la mente de los consumidores objetivos, con respecto a su competencia. García (2008).	Marca	Nivel de recordación	Pienso en Hecatel, cuando me ofrecen un servicio de Izipay	Encuesta y Cuestionario
				Recurro al asesor comercial de Hecatel, cuando requiero solucionar un problema referente al servicio.	
			Nivel de satisfacción	El asesor comercial, estuvo bien informado sobre el servicio que ofrece Hecatel.	
				Mi experiencia con el servicio que ofrece Hecatel, satisface mis expectativas.	
		Consumidores objetivos	Fidelización del servicio	Permanecería con la empresa Hecatel, aun si otra empresa me ofreciera un mejor servicio.	
			Frecuencia de uso del servicio	He recurrido nuevamente al servicio de soluciones de pago que ofrece Hecatel.	
		Competidores	Diferenciación de competidores	El servicio de Hecatel demuestra mayor diferenciación en comparación a la competencia.	
				El trato que me brinda el asesor comercial cuando me proporciona una solución referente al servicio, es el adecuado.	
			Recomendación	Estoy de acuerdo en motivar a mis familiares y amigos a adquirir los servicios que ofrece Hecatel.	
				Basado en mi experiencia, recomiendo el servicio de Hecatel.	

Fuente: Elaboración propia

ANEXO N°3: Instrumento de Medición

La presente encuesta, tiene por finalidad recoger información para determinar la influencia del rebranding en el posicionamiento de la empresa Hecatel de la ciudad de Trujillo en el año 2021.

INSTRUCCIONES: Lea con mucha atención cada una de los ítems y marque las respuestas con una X de acuerdo a su criterio. De antemano agradecemos su valiosa colaboración.

Edad: _____

Género: _____

VARIABLE: REBRANDING

N°	ITEMS	PUNTAJES				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Cambios visuales y/o verbales						
1	El nuevo slogan en el nombre de la empresa Hecatel, es el indicado.					
2	Concuerdo con el nuevo cambio de color que se le realizó al logotipo de Hecatel.					
3	El nuevo cambio de tipo de letra que se le realizó al logotipo de Hecatel, es más legible.					
4	El nuevo logotipo de Hecatel es fácil de recordar.					
Identidad corporativa						
5	La nueva estrategia del call center de Hecatel, que permite evaluar la atención brindada del asesor, me parece totalmente adecuado.					
6	La nueva asesoría virtual brindada (zoom y video llamada de WhatsApp) que recibo por parte del asesor comercial, cuando me ayuda a resolver un problema referente al servicio, es excelente.					
7	La nueva presentación formal del asesor comercial en cuanto a su uniforme, fotocheck, brouchure y tarjeta de presentación con el nuevo logotipo, es el indicado.					
8	Los nuevos contenidos que genera Hecatel en sus redes sociales (publicaciones, interacción con su público en los comentarios, etc.), son los apropiados.					
9	Estoy de acuerdo que la empresa Hecatel cuente con su propia página web para ofrecer sus servicios.					
10	Concuerdo con la colaboración del cliente para ser imagen en las publicaciones que realiza Hecatel en sus redes sociales (Facebook e Instagram).					

VARIABLE: POSICIONAMIENTO

N°	ITEMS	PUNTAJES				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Marca						
1	Pienso en Hecatel, cuando me ofrecen un servicio de Izipay					
2	Recurso al call center de Izipay o al asesor comercial de Hecatel, cuando requiero solucionar un problema referente al servicio.					
3	El asesor comercial, estuvo bien informado sobre el servicio que ofrece Hecatel.					
4	Mi experiencia con el servicio que ofrece Hecatel, satisface mis expectativas.					
Consumidores Objetivos						
5	Permanecería con la empresa Hecatel, aun si otra empresa me ofreciera un mejor servicio.					
6	He recurrido nuevamente al servicio de soluciones de pago que ofrece Hecatel.					
Competidores						
7	El servicio de Hecatel demuestra mayor diferenciación en comparación a la competencia.					
8	El trato que me brinda el asesor comercial cuando me proporciona una solución referente al servicio, es el adecuado.					
9	Estoy de acuerdo en motivar a mis familiares y amigos a adquirir los servicios que ofrece Hecatel.					
10	Basado en mi experiencia, recomiendo el servicio de Hecatel.					

Gracias por su apoyo.

ANEXO N°4: Primera Validación de Expertos

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	Rebranding para el desarrollo del posicionamiento de la empresa Hecatel de la ciudad de Trujillo, año 2021.			
Línea de investigación:	Innovación para la introducción, posicionamiento y mantenimiento de productos, servicios y empresas.			
Apellidos y nombres del experto:	Mg. MERCY EVELYN ANGULO CORTEJANA			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Rebranding			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Conforme.				
Firma del experto:				
 <small> MERCY EVELYN ANGULO CORTEJANA Mg. E. Angulo Cortejana U.C. EN ADMINISTRACIÓN CLAD-0488 </small>				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Rebranding para el desarrollo del posicionamiento de la empresa Hecatel de la ciudad de Trujillo, año 2021.
Línea de investigación:	Innovación para la introducción, posicionamiento y mantenimiento de productos, servicios y empresas.
Apellidos y nombres del experto:	Mg. Rocío del Pilar Pretel Justiniano
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Posicionamiento

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?		x	Revisar las dimensiones e indicadores del posicionamiento. Sobre todo, en lo que refiere a consumidores objetivos y el seguimiento de casos reportados.
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias: Revisar dimensiones del posicionamiento



Nancy E. Angulo Cortés
LIC. EN ADMINISTRACIÓN
0440-2188

Firma del experto:

ANEXO N°5: Segunda Validación de Expertos

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:		Rebranding para el desarrollo del posicionamiento de la empresa Hecatel de la ciudad de Trujillo, año 2021.		
Línea de investigación:		Innovación para la introducción, posicionamiento y mantenimiento de productos, servicios y empresas.		
Apellidos y nombres del experto:		Mg. Segundo Martel Vergara Castillo		
El instrumento de medición pertenece a la variable:		Rebranding		
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítem	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias: Ninguna				
Firma del experto:				
  Segundo Martel Vergara Castillo <small>GERENTE GENERAL GRUPO CONSULTORES</small>				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	Rebranding para el desarrollo del posicionamiento de la empresa Hecatel de la ciudad de Trujillo, año 2021.			
Línea de investigación:	Innovación para la introducción, posicionamiento y mantenimiento de productos, servicios y empresas.			
Apellidos y nombres del experto:	Mg. Segundo Martel Vergara Castillo			
El instrumento de medición pertenece a la variable:		Posicionamiento		
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están seguidas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias: Ninguna				
Firma del experto:				
 <p style="text-align: center;">Segundo Martel Vergara Castillo SEÑOR GENERAL BARTEN CONSULTORES</p>				

ANEXO N°5: Tercera Validación de Expertos

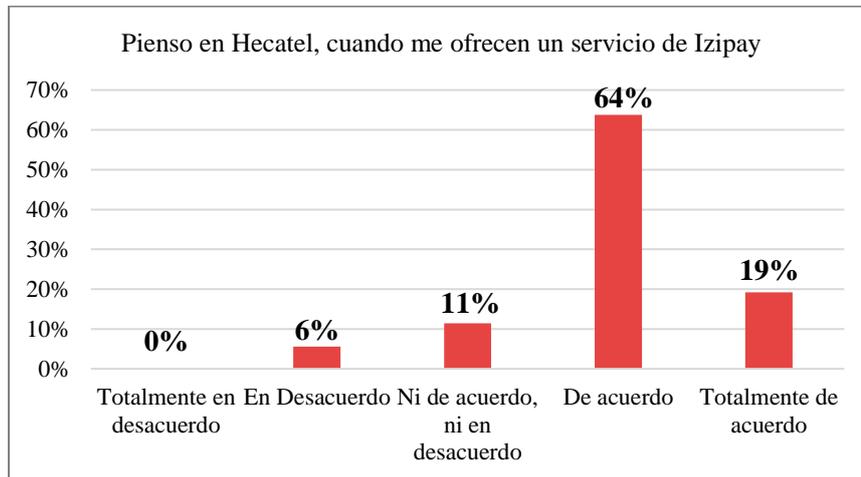
MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	Rebranding para el desarrollo del posicionamiento de la empresa Hecatel de la ciudad de Trujillo, año 2021.			
Línea de investigación:	Innovación para la introducción, posicionamiento y mantenimiento de productos, servicios y empresas.			
Apellidos y nombres del experto:	Mg. Rocío del Pilar Pretel Justiniano			
El instrumento de medición pertenece a la variable:			Rebranding	
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la conexión de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Firma del experto: Francisco Paredes León Mg. Administración de Empresas <div style="text-align: right; margin-top: 10px;">  </div>				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	Rebranding para el desarrollo del posicionamiento de la empresa Hecatel de la ciudad de Trujillo, año 2021.			
Línea de investigación:	Innovación para la introducción, posicionamiento y mantenimiento de productos, servicios y empresas.			
Apellidos y nombres del experto:	Mg. Rocio del Pilar Pretel Justiniano			
El instrumento de medición pertenece a la variable:			Posicionamiento	
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le invitamos a la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		
Sugerencias:				
Firma del experto: Francisco Paredes León Mg. Administración de Empresas				
				

ANEXO N°6: Resultados de la encuesta

Figura N° 14

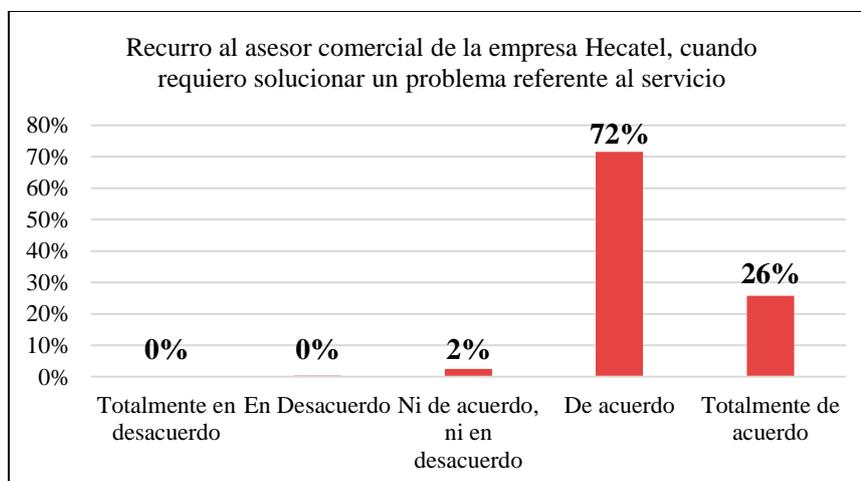
Identificación de la marca Hecatel.



Interpretación: En la Figura N° 14, se observa que el 64% de los clientes encuestados están de acuerdo en recordar la marca Hecatel, cuando les ofrecen un servicio de Izipay; por otro lado, el 11%, opina estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, referente a lo mencionado anteriormente.

Figura N° 15

Recurso al asesor comercial de la empresa Hecatel



Interpretación: En la Figura N° 15, se observa que el 72% está de acuerdo, cuando requiere solucionar un problema referente al servicio y acude al asesor comercial de la empresa Hecatel S.A.C., y no directamente a Izipay; siendo eso, una gran ventaja para el posicionamiento de la marca dentro del mercado; mientras que, tan sólo el 26% opina que se encuentra totalmente de acuerdo con esa afirmación.

Figura N° 16

Conocimiento del asesor comercial sobre el servicio que ofrece la empresa Hecatel.



Interpretación: En la Figura N° 16, se observa que el 76% opina estar de acuerdo con que el asesor comercial estuvo bien informado sobre el servicio que ofrece la empresa Hecatel S.A.C., por otro lado, tan sólo el 23% de los encuestados están totalmente de acuerdo.

Figura N° 17

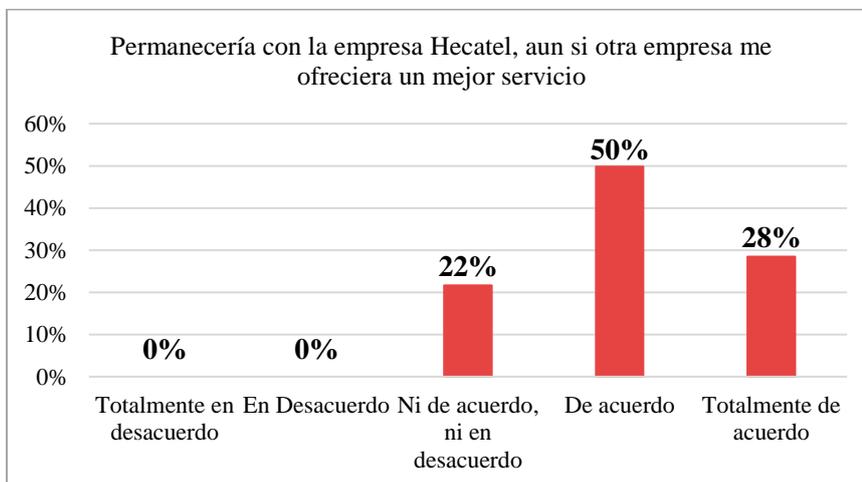
Satisfacción de las expectativas de los clientes sobre el servicio que ofrece la empresa Hecatel.



Interpretación: En la Figura N° 17, se observa que el 73% de los clientes encuestados están de acuerdo, que el servicio que ofrece la empresa Hecatel S.A.C. satisface sus expectativas, siendo ello una gran ventaja para la empresa; por otro lado, el 27% refirió estar totalmente de acuerdo.

Figura N° 18

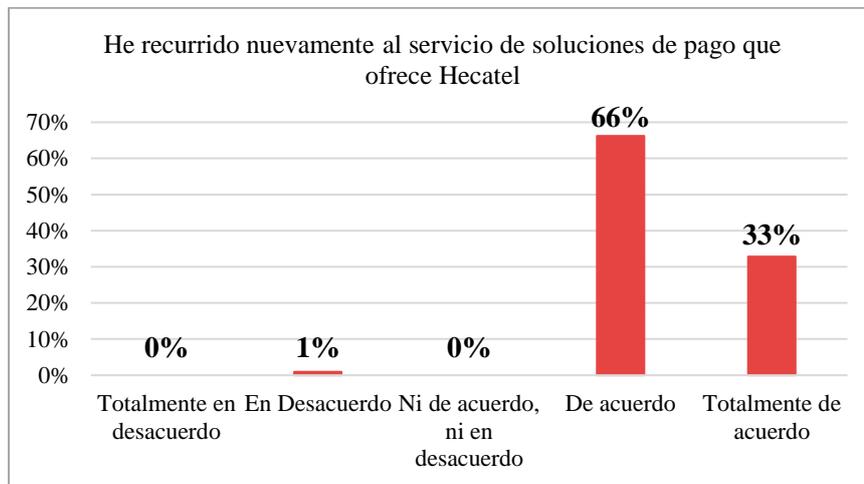
Permanencia del cliente con la empresa Hecatel, en relación a la competencia.



Interpretación: En la Figura N° 18, se observa que el 50% de los clientes que se les aplicó la encuesta, indica estar de acuerdo para permanecer con la empresa Hecatel S.A.C., aun si otra empresa les ofreciera un mejor servicio, siendo esto una gran ventaja en relación a la competencia; en cambio, el 22% opina estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo en relación a lo expuesto anteriormente.

Figura N° 19

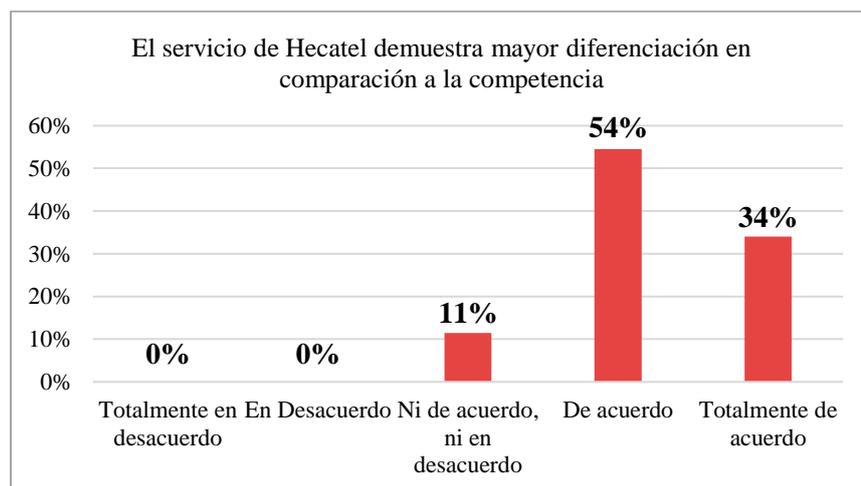
Frecuencia de uso del servicio de la empresa Hecatel.



Interpretación: En la Figura N° 19, se observa que el 66% de los clientes que se les aplicó la encuesta, indica estar de acuerdo con que ha recurrido nuevamente al servicio de soluciones de pago que ofrece la empresa Hecatel S.A.C.; en cambio, el 33% opina estar en totalmente de acuerdo en relación a lo expuesto anteriormente.

Figura N° 20

Diferenciación de la empresa Hecatel en comparación a la competencia.

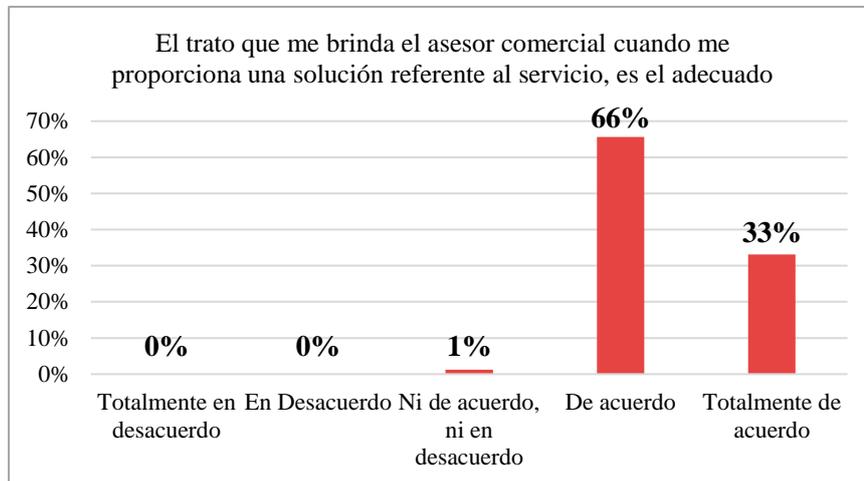


Interpretación: En la Figura N° 20, se observa que el 54% de los clientes encuestados, tienden a estar de acuerdo con el servicio que ofrece la empresa Hecatel S.A.C., donde

demuestra una mayor diferenciación en comparación a la competencia; mientras que, el 34% está totalmente de acuerdo.

Figura N° 21

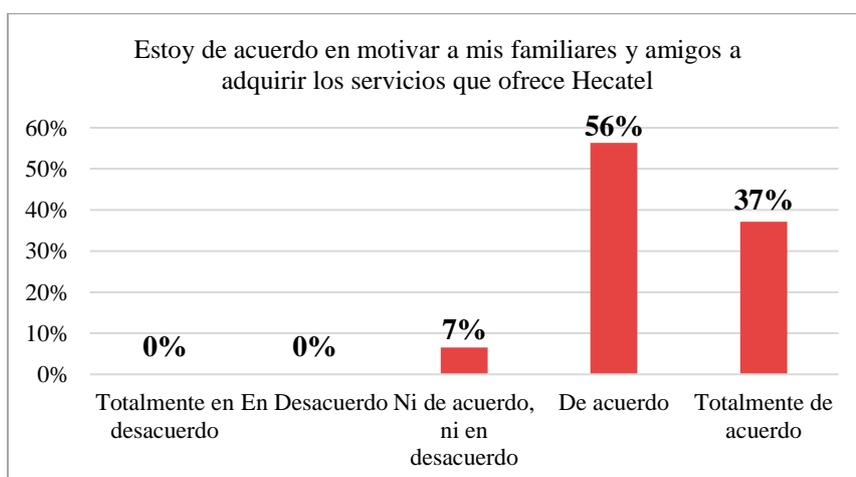
Evaluación del trato que brinda el asesor comercial.



Interpretación: En la Figura N° 21, se observa que el 66% de los encuestados, opina estar de acuerdo con el trato que el asesor comercial les brindó al momento de resolver un problema referente al servicio que ofrece la empresa Hecatel S.A.C.; por otro lado, el 33% opina estar totalmente de acuerdo.

Figura N° 22

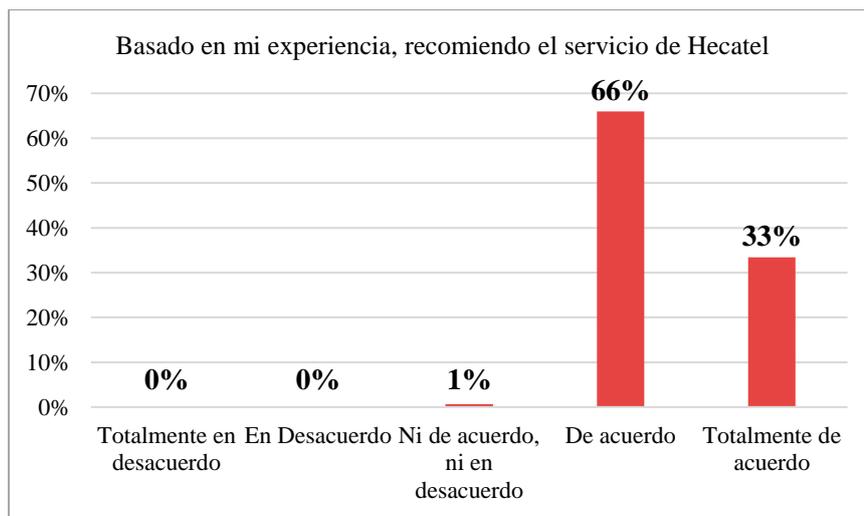
Motivación hacia los familiares y amigos a adquirir los servicios que ofrece la empresa Hecatel.



Interpretación: En la Figura N° 22, se observa que el 56% de los clientes está de acuerdo en motivar a sus familiares y amigos a adquirir los servicios que ofrece la empresa Hecatel S.A.C., siendo ello una gran ventaja para la empresa; por otro lado, el 37% opina estar totalmente de acuerdo con esta afirmación.

Figura N° 23

Recomendación del servicio que ofrece la empresa Hecatel.



Interpretación: En la Figura N° 23, se observa que el 66% de los clientes encuestados, está de acuerdo con recomendar el servicio que ofrece la empresa Hecatel S.A.C. y basado en su experiencia podrán hacerlo. Esto implica superioridad sobre la competencia; por otro lado, en un rango muy inferior del 33%, opina estar totalmente de acuerdo en relación a lo expuesto.

ANEXO N° 7: Validación estadística

CONSTANCIA DE ASESORIA ESTADISTICA

Yo, DAVID JONATAN CUBA CAMPOS, Ingeniero Estadístico de la Universidad Nacional de Trujillo; con colegiatura n°:1330.

Dejo constancia de haber colaborado con la Br. Briones Rolando, Ana Ximena, identificada con DNI: 70565005 y la Br. Guzmán Chumán, Grecia Alessandra identificada con DNI: 47150469, Estudiantes de la Facultad Negocios, Carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte.

Se hace constar que colaboré con el análisis estadístico de la tesis titulada: REBRANDING PARA EL DESARROLLO DEL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA HECATEL S.A.C. DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2022.

Se expide la presente para los fines correspondientes.

Trujillo, 16 de marzo 2022.



David Jonatan Cuba Campos
Ingeniero Estadístico
COESPE: 1330

FICHA DE EVALUACION DE CALCULOS ESTADISTICOS ALFA
DE CRONBRACH Y CORRELACION DE PEARSON

AUTORES:

Br. Briones Rolando, Ana Ximena

Br. Guzmán Chumán, Grecia Alessandra

TITULO:

REBRANDING PARA EL DESARROLLO DEL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA HECATEL S.A.C. DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2022.

VALORACION:

A=Excelente (16-20) / B=Bueno (11-15) / C=Mejorar (06-10) / D=Verificar (01-05) / E=Rechazar (0)

N°		ITEMS VALORACION					OBSERVACION
		A	B	C	D	E	
1	Cálculo de la confiabilidad mediante Alfa de Cronbach	X					
2	Cálculo de la correlación de variables de Pearson		X				



David Jonatan Cuba Campos
Ingeniero Estadístico
COESPE: 1330

ANEXO N°8: Prueba piloto del análisis estadístico de confiabilidad

N°	Edad	Género	REBRANDING										POSICIONAMIENTO									
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4
5	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
6	1	2	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
8	1	1	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
9	3	1	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
10	2	2	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
11	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
12	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5
13	1	1	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
14	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	4	5	4
15	1	1	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	5	3	4
16	1	1	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4
17	2	1	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	2	5	4	4	5	4	4	4	4	4
18	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5
19	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
20	3	1	5	5	5	5	3	3	3	3	3	2	2	5	4	3	4	4	3	4	3	4
21	1	1	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
22	1	1	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	4	5	4	3	3	3
23	1	1	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5
24	3	2	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	4	5	5	5	5

25	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	
26	1	1	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	
27	1	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	3	5	
28	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	
29	3	2	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	
30	2	2	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	4	5	5	5	3	3

Fuente: Muestra Piloto

ANEXO N°9: Confiabilidad del Instrumento – Alfa de Cronbach

Variable: Rebranding.

Muestra Piloto: Se utilizó una muestra piloto de $n = 30$ clientes.

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Donde:

K = Numero de ítems del instrumento.

ΣS_i = Sumatoria de las varianzas de los ítems.

S_t = Varianza de la suma de los ítems.

α = Coeficiente alfa de cronbach.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,856	10

Fuente: Software SPSS v.26

El índice de confiabilidad hallado es $0.856 > 0.70$, es confiable.

Alfa de Cronbach	Confiabilidad
Menos de 0.50	No es confiable
0.51 a 0.60	Confiabilidad pobre
0.61 a 0.70	Confiabilidad débil
0.71 a 0.80	Confiabilidad aceptable
0.81 a 0.90	Confiabilidad buena
Más de 0.90	Confiabilidad excelente

Mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, donde se obtuvo el valor de: 0.856, por lo cual indicar que el instrumento utilizado para medir el rebranding; presenta una buena confiabilidad.

Variable: Posicionamiento.

Muestra Piloto: Se utilizó una muestra piloto de n = 30 clientes.

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Donde:

K = Numero de ítems del instrumento.

ΣSi = Sumatoria de las varianzas de los ítems.

St = Varianza de la suma de los ítems.

α = Coeficiente alfa de cronbach.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,890	10

Fuente: Software SPSS v.26

El índice de confiabilidad hallado es 0.890 > 0.70, es confiable.

Alfa de Cronbach	Confiabilidad
Menos de 0.50	No es confiable
0.51 a 0.60	Confiabilidad pobre
0.61 a 0.70	Confiabilidad débil
0.71 a 0.80	Confiabilidad aceptable
0.81 a 0.90	Confiabilidad buena
Más de 0.90	Confiabilidad excelente

Mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, donde se obtuvo el valor de: 0.890, por lo cual indicar que el instrumento utilizado para medir el posicionamiento; presenta una buena confiabilidad.

ANEXO N°10: Resultados del coeficiente R de Pearson

Tabla N° 7: Determinar la relación del rebranding (según cada uno de sus indicadores) y el posicionamiento (según cada uno de sus indicadores) de la empresa Hecatel de la ciudad de Trujillo, año 2022.

		Nivel de recordación	Nivel de satisfacción	Fidelización del servicio	Frecuencia de uso del servicio	Diferenciación de competidores	Recomendación
Cambio verbal y/o visual (Identificación y aceptación del nuevo Slogan)	Coeficiente de correlación	0.507**	0.662**	0.125**	0.262**	0.447**	0.519**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	323	323	323	323	323	323
Cambio verbal y/o visual (Identificación del nuevo logotipo)	Coeficiente de correlación	0.571**	0.374**	0.182**	0.197**	0.218**	0.136*
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.015
	N	323	323	323	323	323	323
Identidad corporativa (Relaciones públicas)	Coeficiente de correlación	0.282**	0.285**	0.110**	0.229**	0.130*	0.157**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.019	0.005
	N	323	323	323	323	323	323
Identidad corporativa (Imagen comercial)	Coeficiente de correlación	0.543**	0.727**	0.126*	0.312**	0.416**	0.414**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.024	0.000	0.000	0.000
	N	323	323	323	323	323	323
Identidad corporativa (Marketing y publicidad)	Coeficiente de correlación	0.588**	0.802**	0.800**	0.279**	0.398**	0.557**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000
	N	323	323	323	323	323	323

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

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05.

Interpretación:

El coeficiente R de Pearson se obtuvo un valor de 0.698, el cual indica una correlación positiva moderada, es decir a mejor la identidad corporativa (Marketing y publicidad), mejor será el posicionamiento.

Así mismo con un valor de probabilidad ($p = 0.000$), siendo inferior al valor 0.05, tomando la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

Se concluye que: La identidad corporativa (Marketing y publicidad) influye positivamente en el posicionamiento de la empresa Hecatel de la ciudad de Trujillo, año 2022.

ANEXO N°11: Carta de Autorización de uso de información de la empresa Hecatel SAC.

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA			
Yo	Karito Lizbeth Bacilio Corro		
	<small>(Nombre de representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)</small>		
identificado con DNI	46609876	en mi calidad de	Gerente General
	<small>(Nombre del puesto del representante legal en permitir el uso de datos)</small>		
del área de	Gerencia	de la empresa / institución	Hecatel S.A.C.
	<small>(Nombre del área de la empresa)</small>		<small>(Nombre de la empresa)</small>
con R.U.C N°	20604965803	ubicada en la ciudad de	Trujillo
	<small>(Nombre de la ciudad)</small>		
OTORGO LA AUTORIZACIÓN,			
A las señoras	Ana Ximena Briones Rolando	identificada con DNI N°	70565005
	<small>(Nombre completo del Egresado/Bachiller)</small>		
y	Grecia Alessandra Guzmán Chumán	identificada con DNI N°	47150469
	<small>(Nombre completo del Egresado/Bachiller)</small>		
Egresadas de la	<input checked="" type="checkbox"/> Carrera profesional o <input type="checkbox"/> Programa de Postgrado de Administración y marketing		
	<small>(Mencione de la carrera o programa)</small>		
Para que utilice la siguiente información de la empresa:			
	Base de Datos de los clientes, Detalles sobre el servicio post venta, Fotos productos y/o servicios ;		
	<small>(Detalle a información a entregar)</small>		
con la finalidad de que pueda desarrollar su <input type="checkbox"/> Trabajo de Investigación, <input checked="" type="checkbox"/> Tesis o <input type="checkbox"/> Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de <input type="checkbox"/> Bachiller, <input type="checkbox"/> Maestro, <input type="checkbox"/> Doctor o <input checked="" type="checkbox"/> Título Profesional.			
Adjunto a esta carta, está la siguiente documentación:			
<input checked="" type="checkbox"/> Ficha RUC			
<input type="checkbox"/> Vigencia de Poder (Para informes de suficiencia profesional)			
<input type="checkbox"/> Otro (ROF, MCF, Resolución, etc. para el caso de empresas públicas válido tanto para Tesis, Trabajo de Investigación o Trabajo de Suficiencia Profesional).			
<small>* Nota: En el caso este formato se use como regularización o continuidad del trámite durante la coyuntura de emergencia - Covid19, se debe de adjuntar la "Vigencia de Poder" requiriendo para los informes de Suficiencia Profesional.</small>			
Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.			
<input type="checkbox"/> Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o			
<input checked="" type="checkbox"/> Mencionar el nombre de la empresa.			
	 Firma y sello del Representante Legal ** DNI: 46609876		
<small>**Este documento debe ser firmado por un representante inscrito en SUNAT y <u>debe adjuntar una copia</u> de su documento de identidad (DNI) para verificar la firma.</small>			
<small>El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.</small>			
	 Firma del Egresado DNI: 70565005		
	 Firma del Egresado DNI: 47150469		
CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	06
FECHA DE VIGENCIA	25/06/2020	PÁGINA	Página 1 de 1