



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Imagen Corporativa y Posicionamiento de la Empresa de Transportes  
Rápido Bus, Huaraz – 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORAS:

Valdez Leyva, Santa Stefany (ORCID: 0000-0002-4801-5186)

Villarreal Garro, Nora Esvieta (ORCID: 0000-0002-7612-1277)

ASESOR:

Dr. Bustamante Cabello, Julio César (ORCID: 0000-0002-8717-4411)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

HUARAZ – PERÚ

2020

## Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a Dios, por habernos permitido llegar hasta este momento, a nuestra familia en especial a nuestros padres y abuelos, por su apoyo incondicional durante estos años de estudio y ser fuente de inspiración para superarnos cada día.

Las Autoras

## Agradecimiento

Agradecemos a Dios por iluminar nuestro camino y por habernos dado las fuerzas necesarias para perseverar y poder culminar satisfactoriamente este proyecto.

A nuestros padres: Miriam Garro y Lincohl Villarreal, Wilder Valdez y María Rosario Leiva, por acompañarnos en el transcurso de nuestra carrera profesional, por su apoyo incondicional y sus buenos consejos; para perseverar en el proceso y aplicación de la presente tesis.

A la Universidad César Vallejo, que nos abrió las puertas al conocimiento; fortaleciendo nuestras capacidades y encaminándonos para ser profesionales de calidad.

A la prestigiosa empresa de Transportes y servicios múltiples El Rápido Bus E.I.R.L., por brindarnos su apoyo y las facilidades para realizar nuestro estudio de investigación.

Nos complace compartir este triunfo en nuestra formación profesional, confirmando que las metas que trazamos se pueden cumplir con esfuerzo y perseverancia.

Las Autoras

## Índice de Contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de Contenidos .....	iv
Índice de Tablas .....	v
Índice de gráficos y figuras .....	vi
Resumen.....	vii
Abstract .....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA .....	12
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	12
3.2 Variables y Operacionalización .....	13
3.3 Población, muestra y muestreo.....	13
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	14
3.5 Procedimientos .....	15
3.6 Método de análisis de datos .....	15
3.7 Aspectos éticos.....	15
IV. RESULTADOS.....	17
V. DISCUSIÓN.....	25
VI. CONCLUSIONES.....	30
VII. RECOMENDACIONES.....	32
REFERENCIAS .....	34
ANEXOS .....	39
Anexo 01. Matriz de operacionalización de variables.....	40
Anexo 02. Instrumento de recolección de datos .....	42
Anexo 03. Matriz de consistencia .....	45
Anexo 04. Calculo del tamaño de la muestra .....	47
Anexo 05. Validez del instrumento .....	48
Anexo 06. Autorización de la empresa .....	85
Anexo 07. Requerimientos de estudio .....	86
Anexo 08. Ficha técnica .....	87
Anexo 09. Clientes encuestados – Empresa de Transportes Rápido Bus .....	93

## Índice de Tablas

Tabla 1. Resultados de la imagen corporativa y el posicionamiento de la empresa de transportes Rápido Bus, Huaraz - 2020 .....	17
Tabla 2. Prueba Eta para determinar la influencia de la imagen corporativa y el posicionamiento .....	18
Tabla 3. Resultados de la identidad corporativa y la percepción.....	18
Tabla 4. Prueba Eta para conocer la influencia de la identidad corporativa y percepción del cliente .....	19
Tabla 5. Resultados de la realidad corporativa y la calidad del servicio .....	20
Tabla 6. Prueba Eta para determinar la influencia de realidad corporativa y calidad del servicio .....	21
Tabla 7. Resultados sobre la comunicación corporativa y la publicidad impresa de la empresa .....	22
Tabla 8. Prueba Eta para identificar cómo incide la comunicación corporativa en la publicidad de la empresa.....	23

## Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Esquema de investigación .....	12
--	----

## Resumen

El presente estudio de investigación tuvo como objetivo determinar cómo influye la “Imagen corporativa en el posicionamiento de la empresa de transportes Rápido Bus, Huaraz – 2020”. La población estuvo conformada por 280 clientes, fue de enfoque cuantitativo, el tipo de investigación fue aplicada y de nivel correlacional – causal. Asimismo, fue de diseño no experimental de corte transversal. La técnica que se utilizó fue la encuesta y como instrumento el cuestionario, los resultados del análisis estadístico teniendo un valor eta de 0.902 y 0.891 entre la imagen corporativa y el posicionamiento. Se tuvo como valor predominante en la variable independiente el nivel alto con un 57%, de la misma forma en la variable dependiente el nivel alto con un 64%, con lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de trabajo, por lo que se comprueba que la imagen corporativa tiene una influencia alta sobre el posicionamiento de la empresa de transportes Rápido Bus, Huaraz – 2020.

**Palabras Claves:** Imagen Corporativa, Posicionamiento e Investigación.

## Abstract

The objective of this research study was to determine how the "Corporate Image influences the positioning of the Rápido Bus, Huaraz - 2020 transport company". The population consisted of 280 clients, it had a quantitative approach, the type of research was applied and of a correlational - causal level. Likewise, it was of a non-experimental cross-sectional design. The technique used was the survey and the questionnaire as an instrument, the results of the statistical analysis having an eta value of 0.902 and 0.891 between corporate image and positioning. The predominant value in the independent variable was the high level with 57%, in the same way in the dependent variable the high level with 64%, thus rejecting the null hypothesis and accepting the working hypothesis, for what it is verified that the corporate image has a high influence on the positioning of the transport company Rápido Bus, Huaraz - 2020.

**Keywords:** Corporate Image, Positioning and Research.