



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Imagen corporativa y posicionamiento de la Empresa  
Constructora JROTRI E.I.R.L, Huaraz 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración

**AUTORAS:**

Matos Erquenigo, Anais Bisset (orcid.org/0000-0002-3129-7471)

Maza Leon, Deysi Mirella (orcid.org/0000-0002-6170-3477)

**ASESOR:**

Dr. Espinoza Rodríguez, Hugo Redib (orcid.org/0000-0003-0783-7770)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

CHIMBOTE – PERÚ

2023

## **Dedicatoria**

Esta tesis está dedicada a mis padres, quienes fueron mis principales fuentes de apoyo y aliento, también a todas las personas que contribuyeron a que este momento se logre dar.

Matos Erquenigo Anais

Dedico mi tesis a mi padre que estando en el cielo, me bendice e ilumina mi camino para seguir cumpliendo mis metas y lograr mis objetivos. También a mi madre y hermanas por el apoyo incondicional, y las enseñanzas que me inculcan para seguir luchando por mis sueños de terminar mi carrera profesional.

Maza León Deysi

## **Agradecimiento**

Agradezco a mis padres por ser las personas más importantes en mi vida, doy gracias por brindarme sus consejos, amor incondicional y esfuerzo que se ven reflejados en este proyecto que ya finalizó.

Matos Erquenigo Anais

Agradezco a mi padre por todos los conejos brindados, aun estando en el cielo es el motivo por el cual lucho por mis sueños. También agradezco a mi madre y hermanas por estar conmigo y motivarme para seguir adelante.

Maza León Deysi

## Índice de Contenidos

Carátula.....	i
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 .....	4
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	14
3.2. Variables y Operacionalización .....	15
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis .....	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	18
3.5. Procedimientos .....	19
3.6. Método de análisis de datos.....	19
3.7. Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN.....	25
VI. CONCLUSIONES.....	29
VII. RECOMENDACIONES .....	31
REFERENCIAS .....	32
ANEXOS .....	38

## Índice de tablas

<b>Tabla 1:</b> <i>Relación entre la Imagen Corporativa y el Posicionamiento</i> .....	21
<b>Tabla 2:</b> <i>Nivel de Imagen Corporativa</i> .....	22
<b>Tabla 3:</b> <i>Nivel de Posicionamiento</i> .....	23
<b>Tabla 4:</b> <i>Relación de las dimensiones de imagen corporativa y posicionamiento de la Constructora JROTRI E.I.R.L.</i> .....	24
<b>Tabla 5 :</b> <i>Independiente</i> .....	72
<b>Tabla 6:</b> <i>Dependiente</i> .....	72

## Índice de gráficos y figuras

<b>Figura 1:</b> <i>Porcentajes de Niveles de Imagen Corporativa</i> .....	22
<b>Figura 2:</b> <i>Porcentajes de Niveles de Posicionamiento</i> .....	23

## Resumen

El presente estudio de investigación tuvo como objetivo general determinar de qué manera se relaciona la imagen corporativa y el posicionamiento de la empresa constructora JROTRI E.I.R.L, Huaraz – 2022. La investigación fue de tipo no experimental de corte transaccional. La población estuvo conformada por 280 clientes. La técnica que se utilizó para la recolección de datos fue la encuesta y como instrumento el cuestionario con una escala Likert y poder medir los niveles de imagen corporativa y posicionamiento. Posteriormente los datos fueron procesados en el programa IBM SPSS versión 25, donde obtuvimos la relación de ambas variables mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman. Luego, se determinó que existe una relación positiva considerable entre las variables imagen corporativa y posicionamiento. Con respecto al nivel de la imagen corporativa predomina el nivel medio con el 74% y el nivel de posicionamiento es de nivel medio con el 100%. Por lo que se concluye, que la imagen corporativa tiene una influencia alta sobre el posicionamiento de la empresa constructora JROTRI E.I.R.L.

**Palabras clave:** Posicionamiento, influencia, estrategias

## **Abstract**

The general objective of this research study was to determine how the corporate image and positioning of the construction company JROTRI E.I.R.L, Huaraz – 2022 are related. The research was non-experimental and transactional in nature. The population was made up of 280 clients. The technique used to collect data was the survey and as an instrument the questionnaire with a Likert scale was used to measure the levels of corporate image and positioning. Subsequently, the data were processed in the IBM SPSS version 25 program, where we obtained the relationship of both variables using Spearman's Rho correlation coefficient. Then, it was determined that there is a considerable positive relationship between the variables corporate image and positioning. Regarding the level of corporate image, the medium level predominates with 74% and the positioning level is medium level with 100%. Therefore, it is concluded that the corporate image has a high influence on the positioning of the construction company JROTRI E.I.R.L.

**Keywords:** Position, influence, strategie

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las empresas constructoras están mostrando un creciente interés en adaptar sus productos y servicios de manera personalizada. Sin embargo, este enfoque se complica debido a la falta de comprensión profunda de sus propios clientes. A menudo, se centran exclusivamente en el perfeccionamiento de sus estrategias publicitarias y promocionales, relegando así la importancia fundamental que tiene la imagen corporativa de la organización en la tarea de atraer y mantener a los clientes.

Una imagen corporativa fuerte conlleva una significativa ventaja competitiva en el sector de la construcción empresarial. Es precisamente por esta razón que los procedimientos que repercuten en los consumidores individuales igualmente influyen en los compradores a nivel empresarial. Una empresa constructora que haya logrado establecer una imagen reconocible y arraigada simplifica el proceso de toma de decisiones para los usuarios que requieren de sus servicios. Esto a su vez reduce el tiempo dedicado a la búsqueda, disminuye la carga psicológica involucrada y, en consecuencia, fomenta una mayor aceptación en el entorno social. (EL Confidencial, 2022)

La importancia de cultivar una identidad corporativa sólida en una empresa constructora va más allá de mejorar nuestra conexión con los clientes. También desempeña un papel fundamental en situar a la organización en un lugar destacado y en establecer distinciones frente a la competencia. Este proceso contribuye a moldear la percepción que se tiene de la empresa, lo cual influye directamente en la apreciación de su posición en el mercado. (García, 2019)

En el Perú, la mayoría de las empresas dentro del sector de la construcción aún no han adoptado un plan de imagen que contribuya a potenciar la posición de la organización frente a sus clientes. Esta situación deriva de diversos factores, entre los que se encuentran la falta de familiaridad con las herramientas que proporcionan información detallada sobre el perfil del cliente, la ausencia de una identidad

corporativa definida, la carencia en la gestión de los procesos internos y la presencia de personal no debidamente capacitado. Estos elementos combinados dan lugar a una percepción deficiente por parte de los nuevos clientes hacia las empresas de este sector. Peru21(2017)

En Huaraz, la empresa JROTRI E.I.R.L donde se realizó la presente investigación, ha venido presentando problemas en la captación y retención de clientes, ya que no cuenta con un plan de imagen corporativa que mejore su posicionamiento de los servicios que brinda a sus clientes, por ende, repercute en las ventas y en las finanzas de la empresa.

Según, lo expuesto se obtuvo como problema general ¿De qué manera se relaciona la imagen corporativa y el posicionamiento de la empresa constructora JROTRI E. I.R.L, Huaraz – 2022.

Este trabajo de investigación, tiene una justificación teórica, ya que favorecerá con el conocimiento de la imagen corporativa y el posicionamiento de marca de la empresa .Por ello, estas variables son determinadas por varios autores, al igual que las dimensiones ya mencionadas correspondientes a la imagen corporativa y posicionamiento, asimismo tiene una justificación, se realizara de forma práctica, donde permitirá conocer el manejo de la imagen corporativa frente al posicionando, en el que será beneficiado la empresa y por ende los clientes.

El tema a desarrollar ayudara a la empresa constructora JROTRI E.I.R.L, a lograr mayor posicionamiento el en sector de la construcción. Asimismo, esto generará a la empresa a tener un mayor conocimiento sobre imagen corporativa y posicionamiento del servicio y podrá ser implementado a futuro. Por ello, posee una justificación metodológica, implementando métodos estadísticos con el mínimo margen de error, donde se observará el lugar de la organización y de las dos variables. Esta investigación ayudara a futuros proyectos con variables similares en el trabajo realizado.

Para la siguiente indagación, se tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre la imagen corporativa y el posicionamiento de la empresa constructora JROTRI E.I.R.L, Huaraz – 2022. De igual manera se identificó los siguientes objetivos específicos: Determinar el nivel de la imagen corporativa de la empresa constructora JROTRI E.I.R.L, determinar el nivel del posicionamiento de la empresa constructora JROTRI E.I.R.L y determinar la relación de las dimensiones entre la imagen corporativa y posicionamiento constructora JROTRI E.I.R.L

Por ello, se consideró para nuestra investigación la siguiente hipótesis de trabajo: La imagen corporativa se relaciona significativamente con en el posicionamiento de la constructora JROTRI E.I.R.L, Huaraz – 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Chasi (2018), nos menciona “La imagen corporativa y el posicionamiento en el mercado de la Constructora Sailes Electric Puyo 2017”. El propósito fue establecer una imagen corporativa a la empresa que aumente el posicionamiento en el sector. Se utilizó el método inductivo-deductivo con un análisis situacional de la constructora, el tipo de diseño de la investigación realizada fue mediante campo, descriptivo, no experimental, la investigación fue explicativa con una población de 33.557 y una muestra finita, considerando a la población de Puyo, la cual es aproximadamente las 100 000 personas. La técnica usada fue la encuesta, observación y por último la entrevista, el instrumento utilizado fue el cuestionario. Además, se aplicó cuadros y gráficos estadísticos, también el programa de Excel el cual sirvió para la obtención de los porcentajes, gráficos y cuadros de manera exacta. Se concluyó: mencionando que la imagen corporativa genera ventajas competitivas de forma directa en cualquier empresa u organización. Por ello, la empresa en estudio al no tener conocimiento del concepto de imagen corporativa, establece cierta debilidad y su amenaza en el mercado.

Valencia (2016), quien realizó una investigación titulada: “Proyecto de desarrollo de la imagen y posicionamiento de la empresa de transporte de carga pesada TRANSPIEDRAHITA S. A. de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas”. Universidad de Guayaquil. Ecuador. se propuso como objetivo la formulación de una propuesta que abordara tanto la identidad corporativa como la posición en el mercado de la mencionada organización. Los resultados del estudio condujeron a la siguiente conclusión: Se ha evidenciado que la compañía carece de presencia consolidada en el mercado, así como de un posicionamiento sólido en la percepción de los clientes. Este problema surge debido a la falta de actividades publicitarias en su área local. Además, existe desconocimiento acerca de las necesidades de los clientes debido a la insuficiente comunicación. La ausencia de un canal para informar sobre problemas o hacer sugerencias para su resolución también contribuye a esta situación. Por último, se identificó un error en la estrategia empresarial, ya que, aunque se invirtió en agilidad y calidad, se descuidó la

publicidad necesaria para construir una identidad corporativa reconocible.

Gallego (2015) en su tesis: "Influencia de la identidad e imagen corporativa en el posicionamiento de las empresas". Señala como objetivo principal aumentar la credibilidad, mejorar su imagen y así ir creciendo hasta lograr ser reconocida como una empresa sólida y con un excelente posicionamiento. La población estuvo conformada por personas abordadas en el supermercado Carulla Norte 127 y en el parque de la 93 en Bogotá, con una muestra de 50 personas de estratos 4,5 y 6 que adquieren frecuentemente productos o servicios, en los cuales se aplicó la encuesta como método y el cuestionario para medir el instrumento a partir del cual se concluyó: Que la identidad y la imagen corporativa son aspectos sensibles a la hora de hablar, analizar, estudiar y definir el posicionamiento de una empresa o marca. Igualmente, los productos, servicios o las mismas empresas, son importantes y están influenciados por los intangibles que las rodean como los valores, misión y visión, ya que el mercado las organizaciones enfocan sus esfuerzos no sólo en vender sino también en mostrar lo que son, cómo lo hacen, cómo llegan a los clientes, cómo convencen y tratan de incrementar el sentido de pertenencia entre sus grupos de interés y los consumidores. (p.38)

Chaca y Ordóñez (2015), indica en su tesis titulada "Marketing Posicionamiento de Imagen de la UPS, Cuenca". Señala en transformar a los estudiantes, las experiencias positivas con calidad y la atención asertiva de comunicación que pueda 3 realizar una transformación a los futuros estudiantes. Con metodología descriptiva y diseño no experimental, la población estuvo conformada por las personas urbanas de Cuenca, en los cuales se aplicó el método de la encuesta y el instrumento del cuestionario, concluyo: Una marca es una de las variables de una empresa, y su papel clave se ha desempeñado porque vive antes que la marca, en la mentalidad de los consumidores, el marketing y la comprensión de los mercados de productos. (p.185)

Girón (2017), indica en su tesis "La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato". Señala como objetivo la influencia de la imagen corporativa y posicionamiento de la empresa. La población estuvo conformada por el número total de personas que potencialmente

utilizarán los servicios de la empresa Cake Studio, obtuvo de 382 personas que se aplicó el método de encuesta y para el instrumento cuestionario Con metodología descriptiva y diseño no experimental, concluye: Que la empresa existe una imagen corporativa que no garantiza el logro de su posicionamiento de la marca, de tal manera influencia a ser reconocida al público, ya que la imagen corporativa está bien constituida pero difícil posicionarse en la mente de los consumidores público principal. (p.183)

Se mencionó el análisis llevado a cabo por Muñoz, Cervantes y López (2018), que adoptó un enfoque de tipo descriptivo junto con un diseño no experimental. La investigación se basó en una población total de 660,494 individuos, de los cuales se tomó una muestra de 96 encuestados. La técnica empleada para recopilar datos fue la encuesta, la cual se implementó utilizando un cuestionario como instrumento. Los resultados de este estudio indicaron que varios factores ejercen influencia en el posicionamiento de una entidad. Estos factores están vinculados a la percepción que la entidad posee en el medio en el que opera, la calidad de los bienes o servicios que ofrece, el valor que su marca tiene en el mercado y la coherencia entre las promesas que hace y lo que realmente entrega. Además, se destaca la importancia de utilizar estrategias de marketing adecuadas para comunicar a los consumidores o público objetivo las características de sus productos. Estos aspectos, en conjunto, permiten a la entidad generar una ventaja competitiva en su entorno, lo que a su vez contribuye a su desarrollo y a la obtención de resultados sobresalientes. El posicionamiento efectivo de una entidad crea oportunidades para la expansión, las cuales deben ser aprovechadas y continuamente mejoradas a lo largo del tiempo. Ojeda (2020) nos menciona “Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa constructora Feriba SAC, Lima -2020”, propone en su trabajo de investigación, el cual se enfocó en mejorar el posicionamiento de la empresa constructora. Siendo una investigación aplicada y no experimental de corte transversal, descriptiva. Además, propositiva, la población fue de 52 encuestados. Para ello, se recolectaron datos mediante el uso del instrumento del cuestionario, que sirvió para medir los avances del plan y el posicionamiento de la constructora, para realizar posteriormente una formulación de recomendaciones las cuales se

orientarían a mejorar según los resultados obtenidos. Los reportes de la constructora, nos señalan que el nivel actual del posicionamiento de la empresa, es del 13% bueno, el 71% regular y el 15% en un nivel malo. Se concluyó en lo siguiente: realizar la elaboración de un plan de marketing para mejorar el actual posicionamiento de la constructora que abarcan acciones que favorezcan a la organización a obtener mejores resultados en el valor del producto y la imagen corporativa a partir de desarrollo de estrategias de marketing centradas en las 4 C (Consumidor, costo, comunicación y conveniencia).

Carrasco (2018) nos menciona “Plan Estratégico para situar Apyro Construction S.A.C Jaén 2018”, la investigación planteo un plan estratégico de marketing en el posicionamiento de la organización; se realizó un cuestionario a 900 clientes, 100 empresas y 06 trabajadores del área administrativa, donde se aplicó el diseño no experimental con una dirección correlacional, se estableció la variable del Alfa de Cronbach que dio como resultado 10.17 y 0.80 de confiabilidad regular. El nivel de la primera variable fue de 3.57 regular y 3.52 en la segunda variable se utilizó la correlación de (Rho) Sperman, determinado que ambas variables se relacionan en un 0.224, el grado de equivocación fue el 29.2%. Se concluyó: que la constructora no cuenta con una posición empresarial buena, ubicándose en una posición baja y peligrosa en el sector económico.

García (2019) nos menciona “Imagen corporativa y posicionamiento de la empresa Constructora Facoba Contratistas Generales SAC, año 2019”, donde se planteó el objetivo establecer la correlación de la Imagen Corporativa y Posicionamiento de la Empresa Constructora FACOBA Contratistas Generales SAC, año 2019. La investigación fue de tipo correlacional, de diseño no experimental transversal, para la recolección de información, se utilizó la técnica de la encuesta. La población estuvo conformada por 415 cliente, representado el total clientes de la empresa, obtenido como muestra final una población de 200 clientes. Se determinó como conclusión: las variables tenían una relación directa de 0.648, y en el nivel de significancia se obtuvo como resultado un 0.371 entre la primera variable y la segunda variable de forma positiva.

Reyes (2017) nos menciona “El Posicionamiento y su relación con la Imagen

Corporativa en la empresa Fina Estampa, distrito Carmen de la Legua”, la investigación fue correlacional de diseño no experimental, se utilizó un enfoque cuantitativo teniendo como técnica la encuesta y el cuestionario como instrumento. La población fue de 52 clientes de la empresa Fina Estampa, siguiente a ello se realizó la correlación de Rho Spearman donde se obtuvo como resultado el 0.834 con un el nivel de confiabilidad positiva, determinado la siguiente conclusión: la variable Posicionamiento y la variable Imagen se relacionan de manera directa.

En junio del año 2016, se constató estabilidad tanto en la economía a nivel nacional como en las métricas estadísticas. Este periodo se tradujo en un incremento del 3.63% en la producción nacional durante el año en curso. A lo largo de 83 meses, se mantuvo una consistente estabilidad en el crecimiento, afectando positivamente a varios sectores. Un ejemplo de ello fue el sector de la construcción, que experimentó un aumento del 3.78% en su actividad. Esta tendencia se reflejó en el consumo interno de cemento, generando un incremento del 3.82%. Asimismo, se observó un aumento en la contratación en el sector de la construcción durante el mes de julio de 2016. El Despacho Nacional de Cemento también exhibió un incremento positivo del 3.74% en ese mismo mes del presente año, respaldando este patrón de crecimiento. (Ministerio de vivienda, construcción y saneamiento, 2016).

Neyra (2018). “La imagen corporativa y su influencia en el posicionamiento en los estudiantes de la universidad católica los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Chimbote 2017”. Señala como objetivo determinar si la imagen corporativa influye en el posicionamiento en los estudiantes de la Universidad 2017, conformada por 6075 estudiantes en la ciudad de Chimbote, con una muestra de 361 estudiantes, el método de la encuesta y el instrumento del cuestionario. Con metodología correlacional y diseño no experimental, concluye: Se confirmó la hipótesis de investigación que la imagen corporativa influye significativamente y positivamente en el posicionamiento en los estudiantes de ULADECH católica en la ciudad de Chimbote 2017, tal conclusión se fundamenta en el valor de significancia asintótica equivalente a 0.00 obtenido luego de 5 haber realizado la contratación de la hipótesis mediante la prueba estadística de Chi cuadrado. (p.68)

Olivera León, J (2022). Su investigación fue establecer la relación entre la imagen corporativa y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL en Rioja durante el año 2021. En este contexto, se aplicó una metodología de tipo básico con un diseño no experimental, transversal y descriptivo-correlacional. La población de interés comprendió a 341 clientes, mientras que la muestra seleccionada para el estudio fue de 143 clientes. Para recopilar datos, se empleó la encuesta como técnica y el cuestionario como herramienta. Los hallazgos de la investigación arrojaron que tanto el nivel de imagen corporativa como el nivel de posicionamiento se sitúan en un nivel medio, alcanzando ambos un 50%. A partir de estos resultados, se llegó a la conclusión de que efectivamente existe una relación positiva, fuerte y altamente significativa entre la imagen corporativa y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL en Rioja durante el año 2021. Este análisis se respalda en la evaluación estadística de Rho de Spearman, que exhibió un coeficiente de 0.974, representando una correlación positiva alta, y un p-valor de 0.000, indicando una alta significancia estadística (p-valor  $\leq 0.01$ ). Además, es importante resaltar que el 94.87% de la imagen corporativa es responsable de influir en el posicionamiento.

Flores, Torres (2020). En su investigación el objetivo principal de la investigación fue establecer la relación entre las variables en cuestión. En términos de metodología, se trató de un estudio aplicado con un enfoque descriptivo-relacional y un diseño no experimental. La muestra utilizada estuvo compuesta por 118 clientes, y para la recopilación de datos se utilizaron cuestionarios como instrumento. Los resultados obtenidos revelaron que la imagen corporativa fue evaluada como inadecuada. En este sentido, el 53% de la muestra, equivalente a 62 de los 118 encuestados, percibió la imagen corporativa de esta manera. Además, el posicionamiento fue calificado como bajo en un 58% de los casos. Esta evaluación se debe en gran medida al hecho de que los encuestados rara vez consideran que recibieron el mejor servicio, y también a que estarían dispuestos a optar por un servicio más económico si tuvieran la opción. La investigación concluye que existe una correlación positiva y significativa entre la imagen corporativa y el posicionamiento de la empresa comercializadora de electrodomésticos Tiendas

EFE S.A. en Tarapoto. Esta conclusión se reforzó mediante la aplicación de la prueba estadística no paramétrica Rho de Spearman, donde el valor bilateral (sig.) fue de 0.000, menor al margen de error establecido en 0.05. Además, el grado de correlación obtenido fue de 0.778, que refleja una correlación positiva considerable. Esto respalda la hipótesis del estudio, indicando que una imagen corporativa más adecuada se relaciona positivamente con un nivel de posicionamiento más favorable.

Vargas, Shantal (2022). En su investigación El propósito central de este estudio consistió en evaluar la relación entre el diseño de la Imagen Corporativa y el Posicionamiento. Para lograr esto, se aplicó una metodología de tipo aplicada, utilizando un diseño no experimental, de enfoque cuantitativo y nivel correlacional. La población de interés abarcó a 150 individuos que habían sido clientes de la empresa Petsgrafia. De este grupo se seleccionó una muestra compuesta por 108 participantes, los cuales fueron encuestados posteriormente. La validez de los resultados fue confirmada por expertos, con un grado de validación de 0.012. La consistencia y confiabilidad de los datos se evaluaron mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, que arrojó un valor de 0.895. Además, se identificó una correlación de 0.770, con un nivel de significancia de 0.000 basado en el coeficiente de Rho de Spearman. En última instancia, los resultados condujeron a la conclusión de que sí existe una relación concreta entre la imagen corporativa y el posicionamiento en el mercado del Estudio Fotográfico Petsgrafia en Los Olivos, Lima, durante el año 2022. Esta correlación significativa, respaldada por análisis estadísticos sólidos, demuestra que la imagen corporativa juega un papel importante en la posición de mercado de Petsgrafia.

Respecto a las teorías relacionadas al estudio sobre la imagen corporativa, se tomó en cuenta la teoría de Norberto Chávez (2016), definiéndola como los usuarios interpretan la imagen sobre los productos, conductas y actividades de las organizaciones.

La imagen corporativa tiene un alcance muy importante, ya que crea un valor para lograr ser parte de un activo intangible de forma estratégica, si la empresa u organización logra captar y establecer la imagen correcta frente a los usuarios

llegara a la mente del consumidor con el servicio o producto idóneo. De esta manera se alcanzará a promover la decisión de compra por el usuario (Capriotti, 2017).

Por otro lado, Keller (citado por Medina, 2016), señala al perfil corporativo como las muestras que realizan las empresas y posteriormente son caladas en la mente del usuario mediante una buena calidad de perfil corporativo, basados en transmitir el mensaje de la marca mediante logotipos, colores corporativos; por ello es necesario tener y mantener una buena comunicación corporativa con una máxima capacidad de respuesta como, página web, call center y una realidad, enfocándose en una infraestructura adecuada.

Los autores Pérez y Rodríguez del Bosque (2015), señalan que la imagen corporativa se puede describir por medio de elementos de la organización o empresa como los son: logotipos, colores corporativos, aplicaciones visuales, arquitectura y demás. Estas imágenes son identificables para los usuarios, ya que están en una representación simbólica.

Teniendo establecido la primera dimensión que es la percepción del cliente, siendo el punto de inicio para la empresa.

Barriga (2016) señala que las empresas u organizaciones hacen referencia a la comunicación mediante insignias y diferentes comportamientos, esta dimensión establece los siguientes indicadores: Exposición de la marca, atención al cliente, interpretación de la marca.

Referente a la segunda dimensión que es la identidad corporativa, se puede definir como el todo de la empresa, es decir; lo que la empresa puede decir al público, mediante mensajes que se dan por medio de canales de comunicación, esto llega a mejorar el compañerismo entre los colaboradores de la compañía y logra aumentar su competencia en el mercado, además se fortalece las experiencias, emociones y vínculos que se pretende establecerse entre imagen y reputación. Se tomó como indicadores: la evidencia física y mejora de procesos

Los autores Apolo, Báez, Pauker y Pasquel (2017) menciona, que tener una nombradía selectiva conlleva un control riguroso que se involucra de manera estrecha con la imagen corporativa de la organización. Lo cual se menciona en los indicadores: capacidad de respuesta, página web y call center. Por otro lado, Limas,

Vargas y Salazar (2019), menciona que el mensaje corporativo que utilizan las empresas se establece para darse a conocer de forma directa y efectiva dentro su mayor totalidad, tanto de manera interna y externa, logrando un alcance masivo con los usuarios. Como menciona el autor, esta forma de comunicación tiene un mayor alcance externo (empresa – cliente).

Para finalizar, se menciona la tercera dimensión gestión corporativa, se refiere al manejo de las emociones de los colaboradores frente a circunstancias o adversidades que se presentan diariamente, para ello se menciona los siguientes indicadores: satisfacción del trabajador, clima laboral.

Respecto a las teorías relacionadas al estudio sobre el posicionamiento se tomó la teoría de Kotler y Armstrong (2017), donde señala que el posicionamiento son las percepciones que tiene el usuario frente a una marca, ya sea un producto o servicio, de la misma forma podemos encontrar la importancia que establece una marca en los usuarios, esto consiste en determinar que al momento adquirir un producto o servicio son muy determinantes en la toma de su decisión.

Para Kotler y Armstrong (2016) definen que el posicionamiento de un servicio o producto a ofrecer por una empresa se da mediante la psicología de los consumidores. Son ellos quienes establecen estos productos o servicios como compra, esto se da mediante sus características y de esa forma poder diferenciarlos del resto. Para implantar el posicionamiento de una marca, primero se debe identificar o establecer un producto o servicio, dar a conocer un punto estratégico y por último realizar el estudio necesario de mercado.

Por otro lado, Recio y Barrie (2016), menciona, que es el suceso del cual se perfila la imagen de un servicio que brinda la empresa para introducirse en la mente del usuario o público objetivo, por ello es primordial que la empresa revise periódicamente la posición de la marca o producto.

Kotler y Armstrong (2018), nos señalan que el posicionamiento es la forma que un producto logra ocupar un lugar distinguido y atractivo frente a los productos de la competencia ante el cliente objetivo.

El objetivo del posicionamiento es lograr introducirse en la aptitud del usuario en contraposición a la competencia y lo que pueda ofrecer al consumidor (Riquelme,

2018).

Ortegón (2017), menciona que el posicionamiento es la percepción que los usuarios tienen hacia la empresa, en la cual la marca se posiciona de manera que se sobreponga ante la competencia para establecerse como una marca fuerte, definida y notoria, con el propósito de tener un valor sobresaliente del resto. Por ello, es sumamente importante que los servicios o productos tangibles estén estrechamente ligadas y contribuyan con los requerimientos intangibles, imponiendo una imagen marcada en la mente del consumidor.

Según Pérez (2018), menciona que el posicionamiento es la percepción que tienen los usuarios al momento de adquirir u obtener productos o servicios de una empresa. Las elecciones y expectativas de los consumidores son muy variables respecto a las necesidades y satisfacciones, esto ayudara a determinar el nivel de calidad ofrecido. Debido a ello, se dará la fidelización esperada por la empresa, brindando una alta probabilidad de recompra y recomendaciones a terceros. Por otro lado, la calidad de servicio que realiza la empresa u organización abarca una gran experiencia ante el usuario, donde se dará a conocer las expectativas y necesidades de un buen servicio, ya sea manera tangible, flexible, seguro y empático ofreciendo respuestas inmediatas y claras para mantener la satisfacción y bienestar del usuario. Pizzo (citado por Portocarrero, 2017).

Los autores Ríos, et al. (2016), manifiestan que las empresas y sus sellos sostienen un uso de servicio de manera positiva ante los usuarios, dándose un valor competitivo frente a empresas u organizaciones que no lo realizan, esto se da debido a la calidad, imagen y percepción directa con el usuario, desde ese punto de vista, la conducta de los usuarios se ve influenciado por la marca y la calidad que ofrecen las empresas.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1. Tipo de investigación**

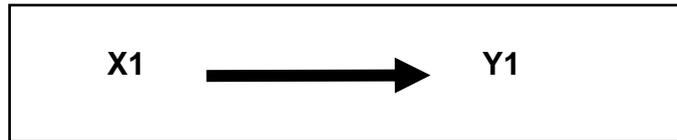
Serrano (2021) menciona que, “una investigación aplicada está orientada a buscar respuestas definitivas y concretas para un problema específico, esta investigación se relaciona con la prueba de teorías provenientes de la ciencia aplicándose a situaciones cotidianas. (pag. 39). Como consiguiente, la presente investigación fue de tipo aplicada, dado que busca encontrar la relación de la imagen corporativa y el posicionamiento de la empresa JROTRI, para lograrlo se emplearon teorías ya establecidas y solidad que sirvieron como base para favorecer el desarrollo de la investigación en mención.

##### **3.1.2. Diseño de investigación**

Solíz (2019) en su libro nos dice que, “el diseño transversal es el que permite estudiar una o más variables, lo cual se puede hacer en un tiempo y espacio determinado, sin darle importancia a la secuencia de los eventos”. El presente estudio es de diseño no experimental que presenta un corte transversal, debido a que no se realizó la manipulación en ninguna de las variables por lo que se mantienen en su estado natural midiéndose en un tiempo determinado.

nivel descriptivo Bilbao, Escobar (2020) menciona que “una investigación de tipo correlacional es aquella que busca calcular el nivel de relación que hay entre una o más variablesy cómo interactúan entre sí. Esta relación se da en un mismo contexto y con los mismos sujetos en evaluación” (pag. 59). Así, esta investigación fue de nivel descriptivo correlacional, dado que implica la medición el nivel de relación en las variables de estudio

## Esquema:



## Donde:

**X1:** Imagen corporativa.

**Y1:** Posicionamiento.

→ : Relación

## Enfoque de investigación

En la investigación se utilizó un enfoque cuantitativo, Galeano (2020) menciona que, “el enfoque cuantitativo es empleado en investigaciones que recolectan y analizan datos, para que estos arrojen datos rigurosos y confiables, donde la validez y el nivel de confiabilidad están basados en procedimientos matemáticos” (pág. 14). El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, ya que se empleó la recopilación y el análisis de datos para dar respuesta a las preguntas formuladas en la investigación mencionada.

## 3.2. Variables y Operacionalización

La presente investigación tiene como variables, Imagen Corporativa y Posicionamiento, las cuales son de naturaleza cuantitativa.

### Variable Independiente:

La investigación en estudio consideró como variable independiente a la Imagen Corporativa, siendo de naturaleza cuantitativa.

- **Definición conceptual:**

La imagen que establece el usuario en la mente sobre las empresas, son sus actividades, conductas y productos; esto forma parte esencial para crear una imagen corporativa poderosa. (Caprotti, 2017)

- **Definición operacional:**

La imagen corporativa es el conocimiento que tienen los consumidores frente a una empresa. La variable se mediará: percepción de cliente, identidad corporativa, gestión corporativa.

- **Indicadores:**

Exposición de la marca, atención del cliente, interpretación de la marca, evidencia física, mejora de procesos, satisfacción laboral y clima laboral.

- **Escala de medición:**

Ordinal

**Variable Dependiente:**

La investigación en estudio consideró como variable dependiente al Posicionamiento, siendo de naturaleza cuantitativa.

- **Definición conceptual:**

El posicionamiento de una empresa es la manera como los consumidores definen el servicio, producto, atributos y campañas promocionales. (Khotler y Armstrong, 2017)

- **Definición operacional:**

El posicionamiento de una empresa es como se diferencia la empresa frente a la competencia y el impacto que causa en los consumidores. La variable se midió a través de perfil de cliente, segmentación de clientes y diferenciación de la competencia.

- **Indicadores:**

gustos y preferencias, comportamiento de compra, conductual, pictográfica, precio, servicio y comunicación.

- **Escala de medición:**

Ordinal

### **3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis**

#### **Población**

Robles (2019) menciona que la población en su totalidad es el objeto principal de la investigación, mientras que la muestra representa una parte de esta población. Esta muestra requiere ser cuantificada y constituida por individuos que compartan una o más características en común.

La población para este estudio fue finita puesto que se empleó al total de 280 clientes de la empresa constructora JROTRI E.I.R.L.

- **Criterios de inclusión:**

- En esta investigación no se realizará ninguna exclusión, dado que la población es finita y abarca a todos los clientes de la empresa.

#### **Muestra**

Es por ello, que en la presente investigación se consideró como población muestral los 280 clientes registrados de la Constructora JROTRI E.I.R.L. Huaraz 2022. Además, se eligió el grupo de estudio por conveniencia, teniendo en cuenta la cercanía, la accesibilidad a los clientes que conformaron los sujetos o unidades de análisis.

#### **Muestreo**

Considerando el tamaño de la muestra, se realizó el muestreo que fue de tipo probabilístico, garantizando que cada elemento de la población tuviera la misma probabilidad que pueda ser seleccionado.

#### **Unidad de análisis**

La unidad de análisis de estudio en esta investigación son los clientes fijos, ya que fue posible obtener toda la información necesaria para alcanzar los objetivos del proyecto de investigación.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **Técnica**

Se utilizó la encuesta como la técnica responsable de la recopilación de datos, por ello se pudo realizar con mayor claridad y detallada la relación de las variables y la recopilación de datos e información de manera anticipada, resguardando toda la averiguación obtenida en el estudio de investigación (Díaz de Rada, V.2015).

#### **Instrumento**

Mejía (2018) indica que el cuestionario “es el instrumento que se utiliza para realizar la recaudación de datos de una población de estudio en específico en un espacio y tiempo determinado”. Por consecuencia se elaboró un cuestionario que consta de **21 ítems** en la totalidad de preguntas y la escala ordinal, contado con valores del 1 al 5 en la escala de Likert.

#### **Validez**

Tuapanta, Duque, Mena (2017) indican que “la validación de un cuestionario es realizado por expertos, los cuales miden y validan el mismo para una mayor efectividad al momento de aplicarlo” (pág. 38). Mencionado esto, para realizar la validación del cuestionario se requirió el juicio de 3 expertos que otorgaron la validez al instrumento, asegurando objetividad de cada una de las preguntas realizadas.

#### **Confiabilidad**

Tuapanta, Duque, Mena (2017) argumentan que “la confiabilidad se refiere al nivel de confianza de los ítems de la encuesta, midiéndose a través de algoritmos como el Alfa de Cronbach” (pág. 39). Para nuestra investigación se determinó como muestra piloto a 15 clientes de la constructora JROTRI E.I.R.L, donde se aplicó el instrumento mediante la técnica de Alfa de Cronbach, se obtuvo como resultado la homogeneidad y consistencia del instrumento

Para la siguiente investigación se utilizó como primer paso la población muestral indicada anteriormente, para seguir con la prueba piloto, con la intención de hallar el alfa de Cronbach, obtenido como resultado:

### **3.5. Procedimientos**

Para la siguiente investigación se utilizó como primer paso la población muestral indicada anteriormente, para seguir con la prueba piloto, con la intención de hallar el alfa de Cronbach, obtenido como resultado:

Se prosiguió la aplicación del instrumento al estudio, realizándose en el tiempo determinado, siguiendo con el proceso de la información de datos para obtener como fin los resultados estadísticos con el programa del SPSS versión 25 y de esa forma analizar a la empresa JROTRI E.I.R.L.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Se manejó el programa estadístico SPSS versión 25, determinado el método descriptivo, incorporando gráficos y tablas para visualizar los resultados de forma óptima.

Asimismo, se implementó la estadística inferencial, donde se consideró realizar cálculos de muestra mediante la prueba de Hipótesis Eta, antepuesta a la aplicación de la prueba de Normalidad de Kolmogorov Smirnov, teniendo como resultado que la muestra fue mayor de 50 clientes.

### **3.7. Aspectos éticos**

La investigación mantuvo un debido respeto frente a la autenticidad de los autores, con adecuado uso del formato a APA última edición. El principal propósito fue influenciar las variables de manera ética y responsable, donde se cumplió con una autenticidad al momento de establecer la información de manera objetiva y responsable.

Además, se trabajó de manera autentica y con mucha discreción con la información de los clientes. Ellos fueron tratados con mucha cordialidad y respeto, informándoles

de que forma contribuirían en el trabajo de investigación. Se prosiguió a analizar los resultados de forma clara y eficaz.

#### IV. RESULTADOS

**Objetivo General: Determinar la relación entre la imagen corporativa y el posicionamiento de la empresa constructora JROTRI E.I.R.L, Huaraz – 2022.**

**Tabla 1:**

*Relación entre la Imagen Corporativa y el Posicionamiento*

		Imagen Coporativa	Posicionamiento
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	,537**
	Imagen Coporativa Sig. (bilateral)		0,000
	N	280	280
	Coefficiente de correlación	,537**	1,000
	Posicionamiento Sig. (bilateral)	0,000	
	N	280	280

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

#### **Interpretación:**

Se muestra, en la Tabla 3, que la imagen corporativa presento una correlación positiva y considerable en relación a la variable posicionamiento ,537, mientras que el posicionamiento presento de igual forma una correlación positiva y considerable en relación a la imagen corporativa ,537; en ambos casos tuvieron un alto grado de significancia; 00.

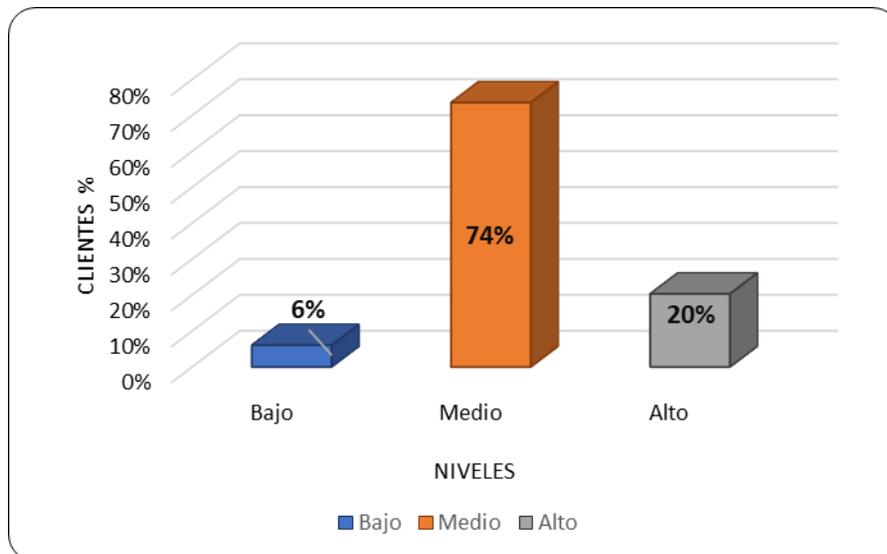
**Objetivo Específico 1: Determinar el nivel de la Imagen Corporativa de la constructora JROTRI E.I.R.L**

**Tabla 2:**

*Nivel de Imagen Corporativa*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	17	6%
Medio	206	74%
Alto	57	20%
Total	280	100%

**Figura 1: Porcentajes de Niveles de Imagen Corporativa**



**Interpretación:**

Se muestra, Tabla 2 y Figura 1: 74% de los clientes encuestados consideran que la Imagen Corporativa de la constructora JROTRI E.I.R.L es media, seguido del 20% que la imagen es alta, mientras que, el 6% considera que la imagen baja.

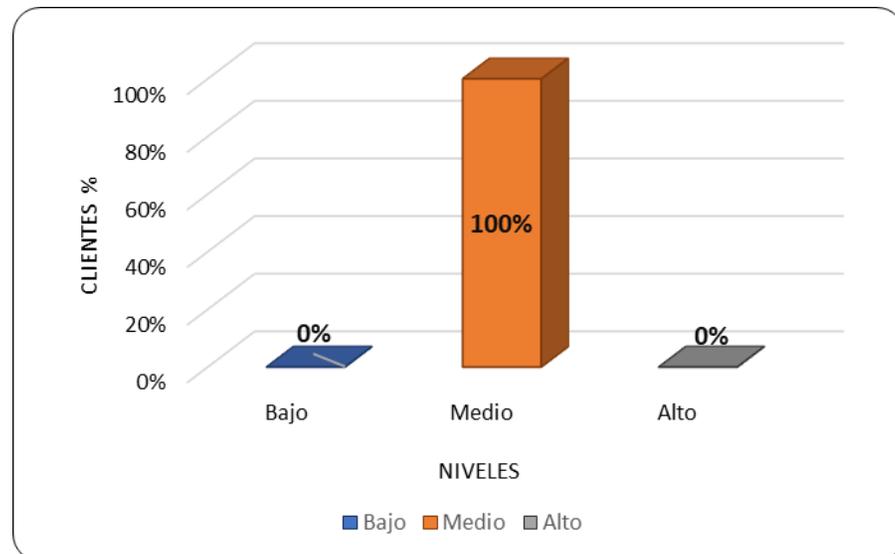
**Objetivo Especifico 2: Determinar el nivel de Posicionamiento de la constructora JROTRI E.I.R.L**

**Tabla 3:**

*Nivel de Posicionamiento*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Medio	280	100%
Alto	0	0%
Total	280	100%

**Figura 2: Porcentajes de Niveles de Posicionamiento**



**Interpretación:**

Se muestra, Tabla 3 y Figura 2: 100% de los clientes encuestados consideran que el Posicionamientos de la constructora JROTRI E.I.R.L es media.

**Objetivo Específico 3: Determinar la relación de las dimensiones entre la imagen corporativa y posicionamiento de la constructora JROTRI E.I.R.L.**

**Tabla 4:**

*Relación de las dimensiones de imagen corporativa y posicionamiento de la Constructora JROTRI E.I.R.L.*

		Posicionamiento	
	Percepcion del Cliente	Coefficiente de correlación	,643**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	280
Rho de Spearman	Identidad Corporativa	Coefficiente de correlación	,156**
		Sig. (bilateral)	0,009
		N	280
	Gestion Corporativa	Coefficiente de correlación	-0,01042845
		Sig. (bilateral)	0,862
		N	280

**Interpretación:**

Se muestra, Tabla 6, que las dimensiones percepción de clientes tuvo una correlación positiva considerable de ,643, mientras que la Identidad Corporativa tuvo una correlación baja de ,156, en ambos casos fue significativa, Además, la dimensión gestión corporativa, presento una correlación inversa y un grado de significancia bajo, con la variable posicionamiento.

## V. DISCUSIÓN

En el presente estudio, se lograron obtener los resultados de las variables ya mencionadas. Posterior al análisis de estas variables y la revisión del marco teórico, se llevó a cabo una discusión basada en estudios previos que compartían objetivos similares, con el propósito de enriquecer este trabajo de investigación.

Nuestra investigación formuló el siguiente objetivo general: Determinar la relación entre la imagen corporativa y el posicionamiento de la empresa constructora JROTRI E.I.R.L, Huaraz – 2022. Nuestros resultados arrojaron según la Tabla 1, que existe una correlación de ,537 y una significancia de ,000, según la prueba de Rho Spearman, lo que nos indica que existe una correlación positiva considerable y un alto grado de significancia entre las variables. En relación con lo que menciona García (2019) en su estudio, donde concluyeron, a través del coeficiente de Rho de Spearman, el cual fue positivo considerable de ,648, pero con un nivel de significancia de ,371 a diferencia de nuestro estudio el cual arrojaba un alto grado de significancia. Por lo que podemos argumentar, que existe una correlación directa entre la imagen institucional y el posicionamiento.

Como objetivo específico tuvimos: Determinar el nivel de la Imagen Corporativa de la constructora JROTRI E.I.R.L, como analizamos en la tabla 2 y figura 5, donde concluimos que existe un nivel de imagen corporativa medio entre los clientes de la constructora, esto se debe a la experiencia demostrada de la constructora, además de la gestión y capacitación de sus colaboradores lo que hacen que los clientes recuerden la marca, aunque no se identifique completamente con ella. En relación a la investigación de Chasi (2018) menciona que “La imagen corporativa y el posicionamiento en el mercado de la Constructora Sailes Electric Puyo 2017”, en su estudio se concluye que la imagen corporativa genera ventajas competitivas de forma directa en cualquier empresa u organización, por ello, la empresa en su estudio al no tener conocimiento del concepto de la imagen corporativa, establece cierta debilidad y surgen amenazas en el mercado. De igual forma, nos apoyamos

en la investigación de Vinuesa (2014), “Estudio sobre la imagen corporativa en el posicionamiento empresarial en el sector hotelero de la ciudad de Riobamba”, Llegaron a las siguientes conclusiones: en cuanto al mantenimiento, personal y apoyo gubernamental existen deficiencias por lo que los establecimientos hoteleros no cuentan con una correcta imagen corporativa. Es por ello, que según Capriotti (2017) La imagen corporativa tiene un alcance muy importante, ya que crea un valor para lograr ser parte de un activo intangible de forma estratégica, si la empresa u organización logra captar y establecer la imagen correcta frente a los usuarios, llegará a la mente del consumidor con el servicio o producto idóneo. De esta manera se llegará a promover la decisión de compra por el usuario. Por lo que podemos argumentar, que, según lo recogido en nuestra investigación en comparación con otros estudios, la imagen corporativa genera ventajas competitivas en la organización y ayuda a mejorar el posicionamiento de la marca. Entonces, la imagen corporativa media, según resultados de nuestro estudio, se debe ir renovando.

Como un segundo objetivo específico tuvimos : Determinar el nivel de Posicionamiento de la constructora JROTRI E.I.R.L , como analizamos en la tabla 5 figura 2 , donde concluimos que existe un nivel de posicionamiento medio entre los clientes de la constructora , esto se debe a que los clientes valoran el precio ,la experiencia en la construcción y las buenas referencias para poder tomar la decisión en la elección de la constructora , pero no discrimina entre el valor diferenciador de la constructora y la competencia . En relación a la investigación de Ojeda (2020) que menciona en el “Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa constructora Feriba SAC, Lima -2020”, que concluye en la elaboración un plan de marketing para elevar el actual posicionamiento de la constructora, que comprende acciones que contribuyan a que la empresa obtenga mejores resultados en el valor del Producto y la imagen corporativa a basadas la aplicación de estrategias de marketing basadas en las 4 C. Nos apoyamos también en Saldaña (2015) “Propuesta del Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa constructora Consttanza SAC- Chiclayo 2014”. Llego a las siguientes conclusiones: La propuesta de creación de una marca propia de la empresa, es un instrumento

para el posicionamiento de sus productos inmobiliarios, debido a los atributos y características de las viviendas y también las ventajas a sus clientes. La capacidad de cobijo de la marca, es un valor relevante para la empresa constructora. Además, añade valor al producto y de igual forma, lo blindo de la competencia. La marca proporciona la fidelidad a los clientes y las ventas que son razón de ser de la organización.

Es por ello, que Kotler y Armstrong (2018), indican al posicionamiento como la forma para lograr que un producto ocupe un lugar relevante y atractivo, en comparación a los productos de la competencia.

Por lo que podemos argumentar, que, según lo recogido en nuestra investigación en comparación con otros estudios, el posicionamiento es medio, debido a que no comunican sus atributos a los clientes de forma clara y contundente, lo que hace que solo las referencia y la experiencia sean sus atributos más importantes y por los cuales tenga este posicionamiento.

Como un tercer objetivo específico tuvimos: Determinar la relación de las dimensiones entre la imagen corporativa y posicionamiento de la constructora JROTRI E.I.R. L, como analizamos en la tabla 6 donde concluimos que existe una alta percepción del cliente hacia la constructora, pero una identificación y gestión corporativa media, además, el perfil del cliente, la segmentación y la diferenciación están en un nivel medio. Esto se debe a que los clientes si bien reconocen los atributos de posicionamiento de la constructora las estrategias de gestión corporativa para poder segmentar y diferenciarse aún deben mejorar. En relación a Reyes (2017) menciona “El Posicionamiento y su relación con la Imagen Corporativa en la empresa Fina Estampa, distrito Carmen de la Legua”, llegando a la siguiente conclusión: la variable posicionamiento y la variable imagen se relacionan de manera directa. De igual forma, nos apoyamos en la investigación de Rodríguez y Yupanqui (2021) menciona “Influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Distribuidora Yerika, Trujillo, 2021”, llegando a las

siguientes conclusiones: La influencia es positiva y significativa de la Imagen Corporativa en el Posicionamiento de la Distribuidora Yerika, Trujillo 2021.

Por lo que podemos argumentar , que, según lo recogido en nuestra investigación en comparación con otros estudios , relación positiva y directa entre la imagen corporativa y el posicionamiento , esto debido a que en nuestra investigación la percepción es alta, pero las demás dimensiones que dependen de la gestión , de la organización se encuentran en nivel medio , esto debido a falta de fortalecimiento y renovación de la imagen corporativa, lo que ha llevado a un posicionamiento medio y poco claro con sus clientes.

Es importante señalar que los resultados presentados en este estudio de investigación fueron contrastados, comparados y relacionados con datos provenientes de trabajos previos en representación de las variables mencionadas en este trabajo. Por consiguiente, esto se llevó a cabo mediante una evaluación crítica de cada uno de los resultados de las investigaciones, incluyendo la nuestra.

## VI. CONCLUSIONES

Culminada nuestra investigación, llegamos a lo siguiente:

1. Determinamos que hay una relación entre las variables imagen corporativa y el posicionamiento, por lo que nuestros resultados nos arrojaron, según la Tabla 3, que existe una correlación de ,537 y una significancia de ,000, según la prueba de Rho Spearman, teniendo una correlación considerablemente positiva y un alto grado de significancia entre las variables. Por lo que las variables estudiadas presentan complementariedad entre ellas.
2. Determinamos un nivel medio de la variable imagen corporativa, según los clientes de la constructora JROTRI E.I.R.L, esto se debe a la experiencia demostrada de la constructora, además de la gestión y capacitación de sus colaboradores, lo que hacen que los clientes recuerden la marca, aunque no se identifique completamente con ella, debido al trabajo poco sostenido en medios y la falta de renovación de la marca.
3. Determinamos un nivel medio de la variable posicionamiento, según los clientes de la constructora JROTRI E.I.R.L, esto se debe a los clientes valoran el precio, la experiencia en la construcción y las buenas referencias para poder tomar la decisión en la elección de la constructora, pero no discrimina entre el valor diferenciador entregado por la constructora y el ofrecido por la competencia. Esto se debe a la falta de un valor reconocible por el cliente, debido al desinterés mostrado por constructora por renovar su marca e identidad corporativa, su pasiva presencia en redes y otros medios que le ayuden a consolidar su posicionamiento.
4. Determinamos las relaciones entre las dimensiones de la imagen corporativa y el posicionamiento, en donde llegamos a las siguientes conclusiones; que existe una alta percepción de los clientes hacia la constructora, debido a la experiencia adquirida a través de los años, pero una identificación y gestión corporativa media, esto debido al desconocimiento de las nuevas tendencias del mercado y a la gestión

tradicional y poco innovadora. Además, en promedio el perfil del cliente, la segmentación y la diferenciación están en un nivel medio en relación a la imagen corporativa. Esto se debe a que los clientes si bien reconocen los atributos de posicionamiento de la constructora, las estrategias de gestión corporativa para poder segmentar y diferenciarse aún deben mejorar en su elección y gestión.

## **VII. RECOMENDACIONES**

- 1.** Se sugiere a la constructora JROTRI E.I.R.L que, existe una relación entre la imagen corporativa y posicionamiento, es imperativo que mejore otras variables relacionadas al posicionamiento de servicios como son: identidad corporativa, evidencia física del servicio, desarrollo eficiente de los procesos internos y externos, gestión eficiente del talento humano el cual se ve reflejado en el servicio y la calidad.
- 2.** Se recomienda que la constructora JROTRI E.I.R.L, fortalezca su imagen corporativa, desarrollando estrategias de branding, además de la realización de un plan de marketing, teniendo como base una investigación de mercados y con la elección adecuada de los medios para comunicar sus campañas a sus clientes tanto internos, como potenciales.
- 3.** Se recomienda que la constructora JROTRI E.I.R.L, mejore su posicionamiento, identificando su mix de marketing, los atributos diferenciadores frente a su competencia. El cual, se debe resaltar en sus campañas de marca y promocionales, para conseguir un nivel de recordación alto, lograr segmentar su mercado y diferenciarse de la competencia.
- 4.** Finalmente, se recomienda a la constructora JROTRI E.I.R.L, migrar con el tiempo de un marketing transaccional a un marketing digital, para poder mejorar sus servicios y las expectativas del cliente frente a los servicios prestados.

## REFERENCIAS

- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L. y Pasquel, G. (2017): Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*.  
<https://www.redalyc.org/pdf/819/81952828027.pdf>
- Baños, M. & Rodríguez, T. (Ed) (2016). *Imagen de la marca y prodruct placement*. Madrid, España: Editorial Esic
- Barriga, T. (2016). Imagen e Identidad Corporativa: ejemplos de construcción de una identidad visual. *Revista "Tierra Nuestra" UNALM*.  
<http://revistas.lamolina.edu.pe/index.php/tnu/article/download/103/102>
- Bilbao Jorge, Escobar Piter (2020). *Investigación y Educación Superior* (2ª ed.).  
<https://books.google.com.pe/books?id=W67WDwAAQBAJ&pg=PA59&dq=investigaci%C3%B3n+correlacional&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjVosjFh5D4AhVUvJUCHbPbDgk4ChDoAXoECAQQAg#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20correlacional&f=false>
- Calderón, H. et al (Ed) (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona, España: Editorial Universitat Oberta de Catalunya
- Capriotti P. (2009). *Branding corporativo*.  
<http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Capriotti, P. (Ed) (2017). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona, España: Editorial Ariel, S.A.
- Carrasco, F. (2018) *Plan de Marketing Estratégico para gestionar el posicionamiento Apyro Construction S.A.C. Jaén 2018*. (Tesis para obtener el título de licenciado Universidad Cesar Vallejo Chiclayo, Perú).  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/35280>
- Chaca, C. & Ordóñez, M. (2015). Marketing posicionamiento de imagen de la Universidad Cuenca. (Tesis de posgrado). Universidad Salediana.  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7979/1/UPS-CT004845.pdf>
- Chasi, S. (2018). *La imagen corporativa y el posicionamiento en el mercado de la constructora Sailes Electric Puyo 2017*. (Tesis de posgrado, Universidad

- Nacional De Chimborazo, Riobamba, Ecuador).  
[https://1library.co/document/z1d49rpz-imagen-corporativa-posicionamiento-mercado-constructora-sailes-electric-puyo.html?utm\\_source=search\\_form](https://1library.co/document/z1d49rpz-imagen-corporativa-posicionamiento-mercado-constructora-sailes-electric-puyo.html?utm_source=search_form)
- El Confidencial (2019, diciembre 6). Una imagen corporativa es fuerte y crea una importante ventaja competitiva en empresas constructoras.  
<https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/an/importancia-identidad-visual-corporativa-brand-book-agencia-feel-marketing/20220125212259338606.html>
- Exitosa Noticias (2018, octubre 7). La Constructora Barring SAC no cuenta con equipos profesionales por ende no cuenta con un plan de marketing  
<https://noticias.arq.com.mx/Detalles/21168.html#.Yspk5FzMJdg>
- Flores Lozano, T. A., & Torres Silva, R. E. (2022). *Imagen corporativa y posicionamiento de la empresa comercializadora de electrodomésticos Tiendas EFE S.A., Tarapoto 2018.*
- Galeano, M (2017) *Diseño de proyectos de la investigación cualitativa.* Fondo Editorial.  
[https://books.google.com.pe/books?id=Xkb78OSRMI8C&pg=PA13&dq=enfoque+cuantitativo&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjy\\_5jMr5D4AhUVjJUCHekwDfkQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=enfoque%20cuantitativo&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=Xkb78OSRMI8C&pg=PA13&dq=enfoque+cuantitativo&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjy_5jMr5D4AhUVjJUCHekwDfkQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=enfoque%20cuantitativo&f=true)
- Gallego, L. (2015). Influencia de la identidad e imagen corporativa en el posicionamiento de las empresas. (Tesis de posgrado). Universidad de Manizales, Manizales, Colombia.  
<http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/2505/Trabajo%20de%20grado%20ECO%20%20Laura%20Gallego%20G%c3%b3mez%2020-%20Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García, C. (2019) *Imagen corporativa y posicionamiento de la empresa Constructora Facoba Contratistas Generales SAC, año 2019.* (tesis para obtener el título de licenciada, Universidad Cesar Vallejo Trujillo, Perú).  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/50638/Garc%C3%ADa\\_CMDP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/50638/Garc%C3%ADa_CMDP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- García, M. (Ed) (2016). *Manual de Marketing.* Madrid, España: Editorial Esic

- Girón, P. (2017). La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake. (Tesis de posgrado). Universidad técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.  
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25025/1/TESIS%20PABLO%20GIRON.pdf>
- Jiménez, A. & Rodríguez, I. (Ed) (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona, España: Editorial Uoc.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (Ed) (2017). *Fundamentos de marketing*. México DF, México: Editorial Pearson Educación
- Kotler, P. & Keller, K. (Ed) (2016). *Dirección de Marketing*. México DF, México: Editorial Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: PEARSON 11º edición.
- Lambin J., Gallucci C., & Sicurello C. (2017) *Dirección de marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado*. México D.F.: McGraw – Hill/Interamericana Editores.
- Las empresas constructoras presentan problemas para incorporar su plan de marketing (2017, mayo 7). Perú 21. <https://peru21.pe/noticias/marketing/>
- Mad Comunicación (Ed) (2016). *Todo marketing y más*. Madrid, España: Editorial Fundación confemetal
- Marketing Publishing (Ed) (1989). *La estrategia básica de marketing*. Madrid, España: Editorial Díaz de Santos, S.A.
- Mecías, A. (2018). Investigación y propuesta de estrategia para el posicionamiento de la imagen de la empresa constructora Nevamar Cía. Ltda. (Tesis de posgrado). Universidad Central de Ecuador, Quito, Ecuador.  
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/17092/1/T-UCE-0009-CSO077.pdf>
- Mejía, K., Reyes, C. y Sánchez, H. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnología y humanística [Tesis de pregrado, Universidad Ricardo Palma] Repositorio Urp. <https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20500.14138/1480>

- Muñoz, M.; Cervantes, Y. & López, F. (2018), La Responsabilidad Social Empresarial y de Imagen Corporativa como estrategia de posicionamiento en empresas de Guadalajara. Guadalajara: Universidad de Guadalajara. <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1280>
- Neyra (2018). La imagen corporativa y su influencia en el posicionamiento en los estudiantes de la universidad 2017. (Tesis magistral). Universidad Privada del Norte, Chimote, Perú. <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13323/Neyra%20Mercado%20Cristina%20Elizabeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Odebrecht, con nueva imagen y cambia de nombre (2019, mayo 2) Diario libre <https://www.diariolibre.com/actualidad/internacional/odebrecht-con-nueva-imagen-y-cambia-de-nombre-NC12674797>
- Olivera León, J (2022). Imagen corporativa y posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja – 2021 [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio ucv. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/83041?show=full>
- Ortegón, L. (2017, junio). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista Investigación*. <https://www.redalyc.org/pdf/695/69551301002.pdf>
- Panorama económico del mes (2016) Ministerio de vivienda, construcción y saneamiento. <http://www.vivienda.gob.pe/Destacados/estadistica.aspx>
- Pérez, J. (5ta Ed) (2009). *Gestión de Procesos*. Esic editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=qbDaVMS6uhUC&printsec=frontcover&dq=gestion+de+procesos+5ta+edicion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj58tys3cPpAhX-HLkGHZZFD0kQ6AEIMDAB#v=onepage&q=gestion%20de%20procesos%205ta%20edicion&f=false>
- Pintado, T. & Sanchez, J. (Ed) (2017). *Imagen corporativa*. Madrid, España: Editorial Esic.
- Reyes, L. (2017) *El posicionamiento y su relación con la imagen corporativa de la Empresa Fina Estampa, distrito Carmen de la Legua - Reynoso, 2017*. (tesis

- para obtener el título de licenciado, Universidad Cesar Vallejo Lima, Perú).  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/13816>
- Ries, A & Trout, J. (1981) *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Edición Especial. Editorial: McGraw-Hill / Interamericana de México, S.A De C.V.
- Ries, A. y Trout, J. (2009). *Posicionamiento*. México: McGraw Hill.
- Robles Pastor, Blanca (2019). Población y muestra.  
<http://200.62.226.189/PuebloContinente/article/download/1269/1099>.
- Rodríguez del Bosque, Ignacio, & Pérez, Andrea (2014). *Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa*. Cuadernos de Gestión.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274330593005>
- Serrano, J. (2021) *Metodología de la investigación*.  
[https://books.google.com.pe/books?id=XnnkDwAAQBAJ&pg=PA38&dq=investigacion+aplicada&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj4irrQ74\\_4AhXtupUCHXumDII4MhDoAXoECAsQAg#v=onepage&q&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=XnnkDwAAQBAJ&pg=PA38&dq=investigacion+aplicada&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj4irrQ74_4AhXtupUCHXumDII4MhDoAXoECAsQAg#v=onepage&q&f=true)
- Solíz, D. (2019). *Cómo hacer un perfil proyecto de Investigación Científica*.  
<https://books.google.com.pe/books?id=Q-GCDwAAQBAJ&pg=PT16&dq=investigacion+transversal&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiVhoeqgZD4AhWhjJUCHWkbDAM4ChDoAXoECAMQAg#v=onepage&q=investigacion%20transversal&f=false>
- Tuapanta-Dacto, J., Duque-Vaca, M., y Mena-Reinoso, A. (2017). Alfa de Cronbach para validar un cuestionario de uso de TIC en Docentes Universitarios. *Descubre* <https://core.ac.uk/download/pdf/234578641.pdf>
- Tuapanta-Dacto, J., Duque-Vaca, M., y Mena-Reinoso, A. (2017). Alfa de Cronbach para validar un cuestionario de uso de TIC en Docentes Universitarios. *Descubre* <https://core.ac.uk/download/pdf/234578641.pdf>
- Vargas, E.; & Shantal, E. (2022). Diseño de la Imagen Corporativa y el Posicionamiento de Mercado del Estudio Fotográfico Petsgrafia en Los Olivos, Lima – 2022 [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio ucv.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/108705/Estela\\_VAS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/108705/Estela_VAS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de Operacionalización

Matriz de la operalización de la variable “Imagen Corporativa”

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Imagen Corporativa	La imagen que el usuario establece en su mente sobre la empresa son sus actividades, conductas y productos; esto forma parte especial para establecer una imagen corporativa poderosa. (Caprotti, 2017)	La imagen corporativa es el conocimiento que tienen los clientes sobre la empresa. La variable se mediará: Percepción del cliente, identidad corporativa y Gestión corporativa.	Percepción del Cliente  Identidad Corporativa  Gestión Corporativa	Exposición de la marca Atención al cliente  Interpretación de la marca. Evidencia Física Mejora de Procesos  Satisfacción del Trabajador	ORDINAL

Matriz de la operacionalización de la variable: "Posicionamiento"

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Posicionamiento	El posicionamiento de una empresa es la manera como los consumidores define, el servicio o producto, las percepciones el usuario, sus atributos, las campañas promocionales. (Khotler y Armstrong, 2017)	El posicionamiento de una empresa es como se define frente a la competencia y consumidores. La variable se medirá a través del perfil del cliente, segmentación de clientes, diferenciación de la competencia.	Perfil del cliente  Segmentación de Clientes  Diferenciación de la Competencia	Gustos y Preferencias Comportamiento de Compra  Conductual Psicográfica  Precio  Servicio Comunicación	ORDINAL

**Anexo 2:** matriz de consistencia

Problemas	Objetivo	Variables	Diseño Metodológico	Población y muestra
<p><b>General</b> ¿De qué manera se relaciona la imagen corporativa y el posicionamiento de la empresa constructora JROTRI E.I.R.L, Huaraz – 2022.</p>	<p><b>General</b> Determinar la relación entre la imagen corporativa y el posicionamiento de la empresa constructora JROTRI E.I.R.L, Huaraz – 2022.</p> <p><b>Específica</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar el nivel de la imagen corporativa de la empresa constructora</li> </ul>	<p><b>Variable 1:</b> Imagen Corporativa <b>Definición conceptual:</b> La imagen que el usuario establece en su mente sobre la empresa son sus actividades, conductas y productos; esto forma parte especial para establecer una imagen corporativa poderosa. (Caprotti, 2017)</p>	<p><b>Enfoque:</b> cuantitativo <b>Tipo:</b> no experimental transaccional – correlacional - causal <b>Diseño:</b> descriptivo</p>	<p><b>Población:</b> 280 clientes</p>
		<p><b>Variable 2:</b> Posicionamiento <b>Definición conceptual:</b> El posicionamiento de una</p>		

	<p>JROTRI E.I.R.L.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar el nivel del posicionamiento de la empresa constructora JROTRI E.I.R.L.</li> <li>• Determinar la relación de las dimensiones entre la imagen corporativa y posicionamiento constructora JROTRI E.I.R.L.</li> </ul>	<p>empresa es la manera como los consumidores define, el servicio o producto, las percepciones del usuario, sus atributos, las campañas promocionales. (Khotler y Armstrong, 2017)</p>		
--	---	--	--	--

**Anexo 3:** instrumento de recolección de datos

**CUESTIONARIO DE IMAGEN CORPORATIVA**

Escala para medir el factor de imagen corporativa de la empresa constructora JROTRI E.I.R.L, Huaraz, 2022.

**Puntuación de escala**

<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Totalmente desacuerdo</b>
5	4	3	2	1

<b>N°</b>	<b>Preguntas</b>	<b>Escala</b>				
		<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Totalmente desacuerdo</b>
1	¿Usted considera que, el nombre de la constructora le resulta conocido en el mercado?					
2	¿Cree usted, que la atención del personal de la constructora es muy					

	buena?					
3	¿Considera que, los colores y el logotipo de la marca, son fáciles de recordar?					
4	¿Considera que, el nombre de la constructora es sinónimo de confianza?					
5	¿Los colores en la decoración de la oficina son los que aparecen en su marca?					
6	¿Las oficinas de la constructora son atractivas					

	y cómodas?					
7	¿Considera que, las maquinarias modernas hacen que prefiera esta constructora?					
8	¿Considera que la constructora cumple en el tiempo planificado sus proyectos?					
9	¿Considera que, sus trabajadores están capacitados con las últimas tendencias en construcción?					
10	¿Considera que, los trabajadores resuelven problemas del cliente					

	rápidamente?					
--	--------------	--	--	--	--	--

## CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO

Escala para medir el factor de posicionamiento de la empresa constructora JROTRI  
E.I.R.L, Huaraz, 2022.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente desacuerdo
5	4	3	2	1

N°	Preguntas	Escala				
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente desacuerdo
1	¿Usted, prefiere, una constructora moderna?					
2	¿Considera que las constructoras deben tener métodos tradicionales?					
3	¿Usted, al momento de tomar la decisión de					

	construir, valora más la experiencia en la construcción?					
4	¿Usted, al momento de tomar la decisión de construir, valora más el precio en la construcción?					
5	¿Considera que los materiales utilizados en las obras son de buena calidad?					
6	¿El servicio brindado por la constructora es motivo para recomendarla sus conocidos?					
7	¿Considera usted, que la competencia tiene mejores precios que la constructora?					
8	¿Considera usted, que la competencia					

	tiene mejores servicios que la constructora?					
9	¿Considera usted, que la competencia hace más y mejores campañas publicitarias?					
10	¿Considera atractivas las publicaciones que realiza la constructora en redes sociales?					
11	¿Usted se siente beneficiado por las promociones que realiza la constructora?					

**Anexo 4:** validez del instrumento de recolección de datos

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

La validación del instrumento se llevó a cabo por 3 licenciado en Administración que ahora tienen el grado de Doctor.

**TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACION:** Imagen Corporativa Y Posicionamiento De La Empresa Constructora JROTRI E.I.R.L, Huaraz,2022.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCION DE RESPUESTA	SUFICIENCIA					CLARIDAD					COHERENCIA					RELEVANCIA				
					1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Identidad	Percepción del cliente	Exposición de la Marca	¿Usted considera que el nombre de la constructora le resulta conocido en el mercado?	5: Totalmente de acuerdo 4: De acuerdo 3:					X				X						X					X

		Atención al Cliente	¿Cree usted, que la atención del personal de la constructora es muy buena?					X			X					x				x
		Interpretación de la Marca	¿Considera que, los colores y el logotipo de la marca, son fáciles de recordar?				X			X			X							X
			¿Considera que, el nombre de la constructora es sinónimo de confianza?				X			X			X							
	Identidad Corporativa	Evidencia Física	¿Los colores en la decoración de la oficina son los que aparecen en su marca?				X			X			X							X
			¿Las oficinas de la constructora son atractivas y cómodas?				X			X			X							









## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario- Imagen Corporativa Y Posicionamiento De La Empresa Constructora JROTRI E.I.R.L, Huaraz,2022

**OBJETIVO:** Determinar cómo influye Imagen Corporativa Y Posicionamiento De La Empresa Constructora JROTRI E.I.R.L, Huaraz,2022

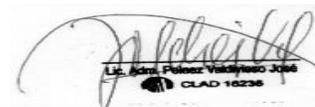
**DIRIGIDO A:** los clientes de la empresa constructora JROTRI E.I.R.L. Huaraz.

### VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** PELAEZ VALDIVIESO JOSE

**ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** DOCTOR



Dr. Jose Pelaez Valdivieso 3068  
CLAD 10236

**DNI:** 18161446













## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario- Imagen Corporativa Y Posicionamiento De La Empresa Constructora JROTRI E.I.R.L, Huaraz,2022

**OBJETIVO:** Determinar cómo influye Imagen Corporativa Y Posicionamiento De La Empresa Constructora JROTRI E.I.R.L, Huaraz,2022

**DIRIGIDO A:** los clientes de la empresa constructora JROTRI E.I.R.L. Huaraz.

**VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:**

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** JULIO CESAR BUSTAMANTE CABELLO

**ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** Doctor



**DNI:** 31662476













## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario- Imagen Corporativa Y Posicionamiento De La Empresa Constructora JROTRI E.I.R.L, Huaraz,2022

**OBJETIVO:** Determinar cómo influye Imagen Corporativa Y Posicionamiento De La Empresa Constructora JROTRI E.I.R.L, Huaraz,2022

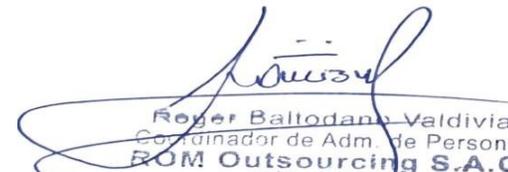
**DIRIGIDO A:** los clientes de la empresa constructora JROTRI E.I.R.L. Huaraz.

### VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** BALDODANO VALDIVIA ROGER ORLANDO

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** Magister En Gestión Del Talento Humano

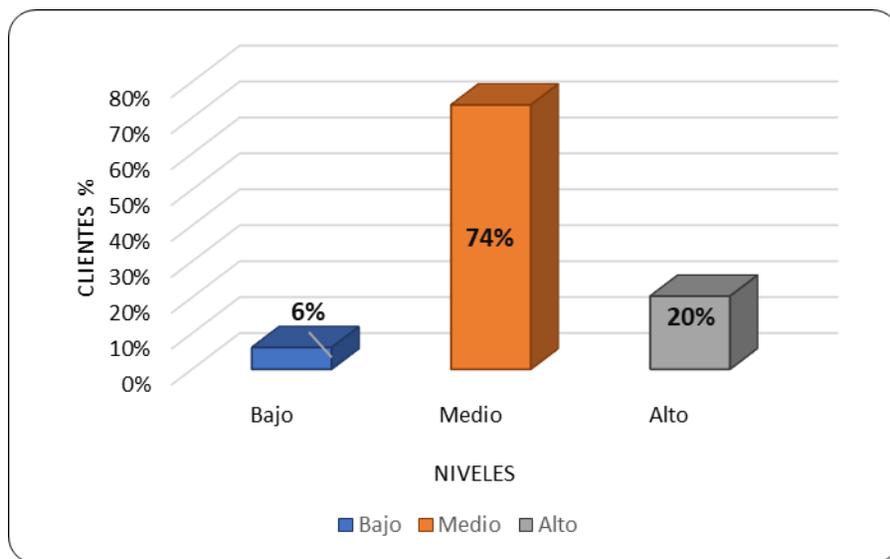
  
Roger Baltodano Valdivia  
Coordinador de Adm. de Personal  
ROM Outsourcing S.A.C.  


**DNI:**18126108

## Anexo 5: Figuras

**Figura 3:**

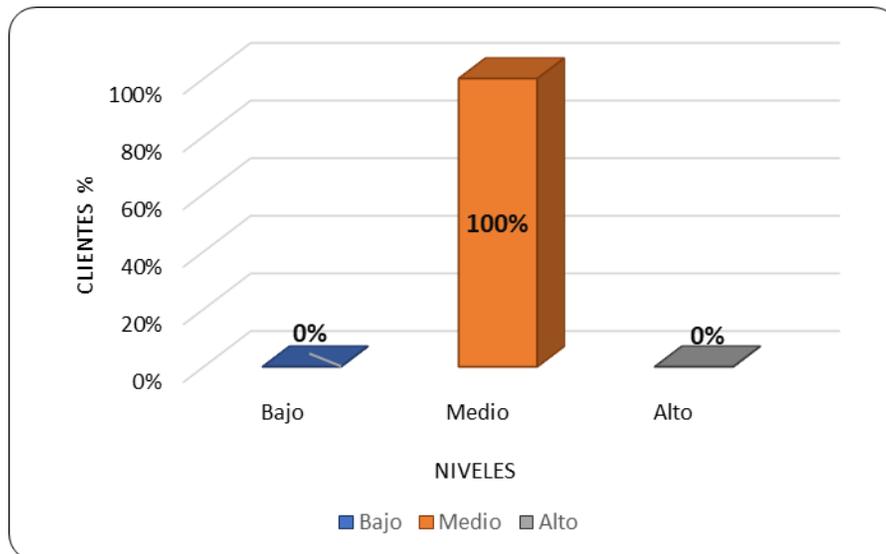
*Porcentajes de Niveles de Imagen Corporativa en la constructora JROTRI E.I.R.L*



Nota: Se muestra, Tabla 2 y Figura 1: 74% de los clientes encuestados consideran que la Imagen Corporativa de la constructora JROTRI E.I.R.L es media, seguido del 20% que la imagen es alta, mientras que, el 6% considera que la imagen baja.

**Figura 2:**

*Porcentajes de Niveles de Posicionamiento en la constructora JROTRI E.I.R.L*



Nota: se muestra, Tabla 3 y Figura 2: 100% de los clientes encuestados consideran que el Posicionamientos de la constructora JROTRI E.I.R.L es media.

## Anexo 6: Esquema de diseño de investigacion

### **Tabla 5 :** *Independiente*

*Alfa de Cronbach de Variable Independiente*

Coeficiente	N de elementos
0.88	10

*Nota:* EL grado es de 0.88

### **Tabla 6:** *Dependiente*

*Alfa de Cronbach de Variable Dependiente*

Coeficiente	N de elementos
0.820	11

*Nota:* EL grado es de 0.820

## Anexo 7: Carta de presentación de la empresa

CHIMBOTE, 15 de agosto de 2022

### C.N. 2 - 2022-FCE-UCV

Señor:

**JAIME ANTONIO ROSALES TRINIDAD**

**Director Ejecutivo**

**CONSTRUCTORS JROTRI E.I.R.L**

Presente. -

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo y a la vez manifestarle que dentro de la programación silábica de la asignatura Proyecto de Investigación de la Escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo- Filial Chimbote, se contempla la realización de estudios a empresas tan importantes como Ud., dirige.

En tal sentido, consideramos la relevancia de la institución, solicito su coordinación y autorización para que se sirva brindar a los siguientes estudiantes el acceso a la información de su institución, el cual será de utilidad para el desarrollo de su trabajo de investigación "Imagen Corporativa y Posicionamiento de la Empresa Constructora JROTIR E.I.R.L, Huaraz-2022", todo esto con fines netamente académicos.

Los datos de las alumnas son los siguientes:

- |                                 |          |
|---------------------------------|----------|
| - Matos Erquenigo, Anais Bisett | 71534208 |
| - Maza León, Deysi Mirella      | 77214476 |

Agradeciendo anticipadamente por vuestro apoyo en favor de la formación Profesional de las estudiantes, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,



Dr. Juan Francisco Salazar Llanos  
Coordinador de la E.P. de Administración  
Universidad Cesar Vallejo - Sede Chimbote

## Anexo 8: Carta de aceptación de la empresa

“AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANIA NACIONAL”

Chimbote, 20, de junio del 2022

SEÑOR:

Mg. AUGUSTO LÓPEZ PAREDES

Decano de la Facultad de Ciencias Empresariales  
Universidad César Vallejo

Presente. -

REF: Carta N° 157 - 2022-FCE-UCV de fecha 15 de junio del 2022

Tengo el agrado de dirigirme a Usted, con la finalidad de hacer de su conocimiento que las alumnas:

- |                                 |          |
|---------------------------------|----------|
| - Matos Erquenigo, Anais Bisett | 71534208 |
| - Maza León, Deysi Mirella      | 77214476 |

Estudiante de la Escuela profesional de **ADMINISTRACIÓN**, de la Institución Universitaria que Usted representa, ha sido admitido para realizar su proyecto de investigación titulado “Imagen Corporativa y Posicionamiento de la Empresa Constructora JROTIR E.I.R.L, Huaraz-2022” en nuestra institución.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

Atentamente,

**CONSTRUCTORA JROTIR E.I.R.L.**  
RUC: 20571408954  
  
-----  
*Jaime Antonio Rivas Trujillo*  
GERENTE GENERAL  
DNI: 31682028

## **Anexo 9: Consentimiento informado**

### **MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO “GUÍA DE ENTREVISTA”**

Fecha: 27/06/2022

Nombre del entrevistado: Jaime Antonio Rosales Trinidad

Entidad: Jefe inmediato

Yo, Jaime Antonio Rosales Trinidad con DNI 31682028 en forma voluntaria; SÍ (X) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Determinar la relación entre la imagen corporativa y el posicionamiento de la empresa constructora JROTRI E.I.R.L, Huaraz-2022. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta entrevista puede enviarla al correo: [JROTRI@HOTMAIL.COM](mailto:JROTRI@HOTMAIL.COM) .

### **MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO “CUESTIONARIO”**

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ (X) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Determinar la relación entre la imagen corporativa y el posicionamiento de la empresa constructora JROTRI E.I.R.L, Huaraz-2022. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: [JROTRI@HOTMAIL.COM](mailto:JROTRI@HOTMAIL.COM).

## Anexo 10: DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 001-2022-VI-UCV

### AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

#### Datos Generales

<b>Nombre de la Organización:</b>	<b>RUC:</b> 20571408954
Construtora JROTRI E.I.R.L.	
<b>Nombre del Titular o Representante legal:</b>	
<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>DNI:</b>
Jaime Antonio Rosales Trinidad	31682028

#### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (\*), autorizo [ ], no autorizo [ ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

<b>Nombre del Trabajo de Investigación</b>	
Imagen Corporativa y Posicionamiento de la Empresa Constructora JROTIR E.I.R.L, Huaraz-2022.	
<b>Nombre del Programa Académico:</b>	
Administración	
<b>Autor: Nombres y Apellidos</b>	<b>DNI:</b>
Anais Bisset Matos	7153420
Erquenigo Deysi Mirella	8
Maza León	77214476

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Chimbo – 27/06/2022



CONSTRUCTORA JROTRI E.I.R.L.  
RUC: 20571408954  
*Juan Antonio Robales Trinidad*  
GERENTE GENERAL  
DNI: 31882028

Firma

(\*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “f” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, HUGO REDIB ESPINOZA RODRIGUEZ, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "IMAGEN CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA CONSTRUCTORA JROTRI E.I.R.L HUARAZ 2022", cuyos autores son MATOS ERQUENIGO ANAIS BISSET, MAZA LEON DEYSI MIRELLA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHIMBOTE, 17 de Diciembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
HUGO REDIB ESPINOZA RODRIGUEZ <b>DNI:</b> 18138285 <b>ORCID:</b> 0000-0003-0783-7770	Firmado electrónicamente por: HESPINOZA el 17- 12-2022 18:41:10

Código documento Trilce: TRI - 0493530