



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Branding e Imagen Corporativa de los Clientes de Peruana Compañía
de Proyectos y Construcciones, Chimbote, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en administración

AUTORA:

Castro Chuquimango, Kattherin Thalia (ORCID: 0000-0002-2773-4253)

ASESOR:

Dr. Vasquez Espinoza, Juan Manuel (ORCID: 0000-0002-1678-1361)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

A mis padres por inculcarme valores, por brindarme su apoyo absoluto en cada etapa de mi vida personal y profesional.

Agradecimiento

A la Universidad Cesar Vallejo, por concederme la oportunidad de crecer a nivel profesional y cumplir mis objetivos.

A mi asesor, Dr. Juan Manuel Vásquez Espinoza; por sus orientaciones, enseñanzas y por su preocupación por aportar a la calidad educativa.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA	8
3.1. Tipo y diseño de la investigación	8
3.2. Variables y Operacionalización	9
3.3. Población, muestra y muestreo	9
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos	9
3.5. Procedimientos	10
3.6. Métodos de análisis de datos	10
3.7. Aspectos éticos	10
IV. RESULTADOS	11
V. DISCUSIÓN	15
VI. CONCLUSIONES	19
VII. RECOMENDACIONES	20
REFERENCIAS	21
ANEXOS	28

Índice de tablas

Tabla 1.Datos estadísticos de la Variable Branding	11
Tabla 2.Datos estadísticos de la variable imagen corporativa	12
Tabla 3.Pruebas de normalidad	13
Tabla 4.Correlación entre las variables branding e imagen corporativa	13
Tabla 5.Correlación de las dimensiones de la variable branding y la variable imagen corporativa	14
Tabla 6.Expertos.	30
Tabla 7.Escala de tipo Likert	30
Tabla 8.Valoración del coeficiente de alfa de Cronbach	30
Tabla 9.Resumen de procesamiento de casos	31
Tabla 10.Alfa de Cronbach general	31
Tabla 11.Alfa de Cronbach por variable	31
Tabla 12.Estándares de coeficiente de correlación por rangos de Spearman	31

Índice de figuras

Figura 1. Detalle grafico de la variable branding	11
Figura 2. Detalle grafico de la variable imagen corporativa	12

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar la relación de branding e imagen corporativa de los clientes de peruana compañía de proyectos y construcciones, Chimbote 2019. La metodología fue de enfoque cuantitativo de tipo aplicado, además cuenta con un nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental y corte transversal, también se realizó un cuestionario compuesto de 22 ítems para recolectar información tanto de la variable branding como de imagen corporativa, permitiendo obtener la información de la muestra de 78 colaboradores los cuales pertenecen a una población de 97 colaboradores. En cuanto a los resultados obtenidos se demostró la relación entre branding e imagen corporativa con un valor de 0,817 indicando una relación positiva considerable, de igual modo, la relación entre el desempeño de la marca e imagen corporativa con un valor de 0,753, también considerada como relación positiva considerable y la relación entre la opinión de la marca e imagen corporativa se obtuvo un resultado de 0,807 con una relación positiva considerable. Finalmente, se obtuvo la relación entre el sentimiento de la marca e imagen corporativa con un valor de 0,734, siendo una relación positiva considerable por tal motivo, se demostró que existe relación entre ambas variables.

Palabras Clave: Branding, imagen corporativa, estrategias

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship of branding and corporate image of the clients of the Peruvian project and construction company, Chimbote 2019. The methodology was a calculated approach of an applied type, it also has a descriptive correlational level, of non-experimental design. and cross-sectional, a questionnaire composed of 22 elements was also carried out to collect information on both the branding and corporate image variables, obtaining information from the sample of 78 collaborators who belong to a population of 97 collaborators. Regarding the results obtained, the relationship between branding and corporate image was demonstrated with a value of 0.817, indicating a considerable positive relationship, in the same way, the relationship between the performance of the brand and corporate image with a value of 0.753, also considered as considerable positive relationship and the relationship between the opinion of the brand and corporate image, a result of 0.807 was obtained with a considerable positive relationship. Finally, the relationship between brand sentiment and corporate image was obtained with a value of 0.734, being a considerable positive relationship for this reason, it was shown that there is a relationship between both variables.

Keywords: Branding, corporate image, strategies

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas internacionales dedicadas a la construcción se han preocupado por crear estrategias que les permita lograr la confianza de los clientes y así poder asegurar su posicionamiento en el mercado y a la vez alcanzar un alto nivel de competitividad y por ende un nivel alto de rentabilidad. El contar con la confianza de los clientes otorga a la empresa grandes ventajas en cuanto a la contratación de los servicios por parte de otras empresas privadas o por el mismo Estado. En este afán de alcanzar cada vez una mejor imagen en el mundo constructivo, puede distorsionarse y llegar incluso a desarrollar estrategias que terminen dentro de procesos de corrupción, tal como ha ocurrido con la empresa Odebrecht, que en el propósito desmedido de posicionarse como la empresa constructora más exitosa diseñó estrategias ilegales con consecuencias nefastas.

A nivel nacional, el branding ha sido parte de la vida cotidiana puesto que se ha crecido con marcas como Inka Kola, Chocolates Sol de Cuzco, entre otros, es decir nos identifican como cultura empresarial, además de que dichas marcas se han valido de ello para sobrevivir en el mercado, asimismo, las marcas ya antes mencionadas han tenido que acoplarse a la actualidad aplicando herramientas y tecnologías digitales para tener un mayor alcance.

A nivel local la empresa Peruana Compañía de Proyectos y Construcciones ubicada en el distrito de Chimbote, es una organización dedicada al rubro de construcción, con una amplia gama de clientes, ingresando a competir en grandes mercados del rubro, siendo su actual problema en generar una imagen corporativa que brinde confianza a sus clientes y por ello, se logre posicionarse como una de las empresas más fiables de este sector, en la ciudad de Chimbote, esto debido a que la administración no lleva a cabo el diseño de estrategias que les permita consolidarse y posicionarse con una gran imagen de responsabilidad. Pero sus intereses no solo están en lograr la confianza, también se orienta a expandir su mercado. Por ello, es que surge el interés de conocer cuál es la relación entre el branding y la imagen corporativa.

Por consiguiente, se formuló el siguiente problema general, ¿Cuál es la relación entre el Branding y la imagen corporativa de los clientes de Peruana Compañía de Proyectos y Construcciones, Chimbote 2019? Además de los siguientes problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre el desempeño de la

marca y la imagen corporativa de los clientes de Peruana Compañía de Proyectos y Construcciones, Chimbote 2019? ¿Cuál es la relación entre la opinión de la marca y la imagen corporativa de los clientes de Peruana Compañía de Proyectos y Construcciones, Chimbote 2019? ¿Cuál es la relación entre el sentimiento de la marca y la imagen corporativa en los clientes de Peruana Compañía de Proyectos y Construcciones, Chimbote 2019?

Para la justificación teórica, es necesario indicar que se realizó bajo fundamentos relevantes en temas relacionados con las variables expuestas. El branding permite valorar a la marca e influir en la decisión de compra de los clientes. Para la variable imagen corporativa, es la percepción del público sobre el desarrollo de la empresa, basándose en las actitudes, ideas, prejuicios, etc. Desde lo práctico, la información recopilada generará acciones que ayuden a mejorar la realidad problemática presentada, es decir, el branding influirá en la decisión de compra y la valoración de la marca, de manera que permitirá una mejor imagen corporativa, logrando un mejor posicionamiento.

De manera metodológica, se realizaron los procesos de investigación desde el enfoque cuantitativo, para ello se utilizaron instrumentos con el fin de obtener y recopilar datos que permitan medir a las variables de estudio. De modo que, la validez y confiabilidad toma un rol importante en la investigación para demostrar la veracidad de los datos.

También se consideró el siguiente objetivo general: Determinar la relación entre el Branding y la imagen corporativa de los clientes de Peruana Compañía de Proyectos y Construcciones, Chimbote 2019. Y los objetivos específicos fueron: determinar la relación entre las dimensiones desempeño de la marca, opinión de la marca y sentimiento de la marca con la variable imagen corporativa de los clientes de Peruana Compañía de Proyectos y Construcciones, Chimbote 2019.

Finalmente se consideró la siguiente hipótesis General: Existe relación entre el branding y la imagen corporativa de los clientes de Peruana Compañía de Proyectos y Construcciones, Chimbote 2019, y las hipótesis específicas se basaron en que sí existe relación entre las dimensiones desempeño de la marca, opinión de la marca y sentimiento de la marca con la variable imagen corporativa de los clientes de Peruana Compañía de Proyectos y Construcciones, Chimbote 2019.

II. MARCO TEÓRICO

Tenemos a nivel internacional a Mohammad, et al. (2018) buscó determinar la imagen corporativa y actitud del cliente. La metodología a utilizar fue correlacional no experimental y cuantitativa, la muestra se compuso de 320 participantes, permitiendo concluir la relación entre las variables, además de enfatizar que una buena imagen corporativa conlleva a una mejor actitud del cliente.

Sierra, et al. (2016) consideraron como objetivo la relación entre la imagen corporativa y el posicionamiento, la metodología a utilizar fue correlacional no experimental y cuantitativa, la muestra se compuso de 99 colaboradores, permitiendo concluir que existe relación entre la imagen corporativa y la fidelización de clientes, debido al Rho de Spearman obtenido de 0,989, además se consideró que la imagen corporativa es muy influyente en el posicionamiento de una empresa.

Pire y Lugo (2020) buscaron determinar la relación entre la imagen corporativa y el desempeño laboral, la metodología a utilizar fue correlacional no experimental y cuantitativa, la muestra se compuso de 384 colaboradores, también se contó con un cuestionario de 25 ítems, permitiendo concluir que existe relación entre las variables expuestas, además de un nivel de 0,849 Rho de Spearman.

Collins (2019) tuvo como objetivo determinar la relación entre la imagen corporativa y la fidelización de clientes. la metodología a utilizar fue correlacional no experimental y cuantitativa, la muestra se compuso de 250 personas, permitiendo concluir que existe relación entre ambas variables con un Rho de Spearman de 0,720, además de enfatizar que un buen trato del cliente o colaborador dará un mejor prestigio a la imagen que se brinda, siendo este un factor distintivo para el cliente.

También se tomó en cuenta como antecedentes las siguientes investigaciones nacionales:

Villegas (2018) en su tesis manifestó como objetivo determinar la relación entre el branding corporativa y el posicionamiento de mercado. Para ello fue necesario aplicar el enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo-correlacional, además se consideró como muestra a 87 clientes. Permitiendo concluir la existencia de la relación entre las variables ya expuestas con un valor de 0,878, siendo considerada una correlación positiva considerable.

También, Gutiérrez (2018) en su tesis mencionó como la relación entre la imagen corporativa y la satisfacción, para la realización del objetivo se basó en un enfoque cuantitativo, descriptivo-correlacional, corte transversal y diseño no experimental, con una población de 170 personas y un cuestionario de 25 ítems. La conclusión obtenida fue: Se comprobó la relación entre ambas variables con un valor de 0,871, es decir una correlación positiva considerable.

De igual modo, Flores (2017) en su tesis la mencionó como objetivo entre el branding y el posicionamiento de la marca. Se basó en un enfoque cuantitativo con nivel descriptivo relacional, además de ser una investigación aplicada y contar con una población de 60 clientes y un instrumento recolector de 20 ítems, generando como conclusión la relación entre ambas variables, puesto que se cumplió con la regla de decisión debido a que la significancia obtenida fue menor a 0.05, además de contar con un valor de 0,641, es decir una correlación positiva considerable.

Tomaylla (2019) en su tesis la mencionó como objetivo la relación entre el branding y la imagen corporativa. Se basó en un enfoque cuantitativo con nivel descriptivo relacional, además de ser una investigación aplicada y contar con una población de 100 alumnos y un instrumento recolector de 24 ítems, generando como conclusión la relación entre ambas variables, puesto que se cumplió con la regla de decisión debido a que la significancia obtenida fue menor a 0.05, además de contar con un valor de 0,540, es decir una correlación positiva moderada.

Ugaz (2019) en su tesis la mencionó como objetivo la relación entre el branding y la imagen corporativa. Se basó en un enfoque cuantitativo con nivel descriptivo relacional, además de ser una investigación aplicada y contar con una población de 134 clientes y un instrumento recolector para obtener información de la población, generando como conclusión la relación entre ambas variables, puesto que se cumplió con la regla de decisión debido a que la significancia obtenida fue menor a 0.05, además de contar con un valor de 0,894, es decir una correlación muy fuerte.

La teoría más conocida y relacionada con el branding es la teoría del comportamiento del consumidor, ya que se considera que los individuos tienen acciones relacionadas a la búsqueda de un objeto o también considerado como compra, evaluando un determinado producto. Otra teoría relacionada es la teoría de la utilidad, ya que, se relaciona con la satisfacción que origina un producto o

servicio, siendo englobada con el branding puesto que el branding es el sentimiento que genera una marca establecida.

Existen distintos enfoques y conceptos sobre la variable branding, es por ello que el autor Casanoves (2017) Detalló que el branding es aquella disciplina que permite administrar marcas, mediante estrategias grupales que realcen la marca permitiendo identificar el valor proporcionado. Además, Tim y Kevin (2017). Mencionó la importancia de las imágenes de marca corporativa para apoyar la cartera de productos de una empresa, es decir, los gerentes de marketing (corporativos) deben considerar el valor potencial de las percepciones favorables de la innovación de la marca corporativa en todos los productos y el papel moderador de la arquitectura de marca. También, Yang y Tan (2017) afirmaron que el branding no es una estrategia o un proceso sino es una filosofía, es decir la marca genera atracción y vinculación con el cliente y su vida cotidiana.

En torno a la variable Branding, Casanoves (2017) proponen tres dimensiones que se relacionan directamente con la variable, dichas dimensiones son las siguientes: Desempeño de la marca, opinión de la marca y sentimiento de la marca.

Las dimensiones expuestas por dichos autores serán definidas a continuación.

La primera dimensión que se trato fue desempeño de la marca, por consiguiente, el autor manifestó que mientras exista una mayor diferencia de los productos ofrecidos con los del mercado, la ventaja competitiva será mucho más amplia, por lo tanto, mientras una marca se va consolidando más en el mercado, cada vez depende menos de la misma. Por tal motivo, las marcas buscan fidelizar a los clientes y que estos se sientan identificados con ello, ya sea por la satisfacción de sus necesidades o por el mensaje que brinda la empresa.

Se consideran como indicadores para esta dimensión los siguientes: Confiabilidad y estilo y diseño.

Se tomó como segunda dimensión la opinión de la marca, Los consumidores no solo comunican a su entorno más cercano sobre el pensamiento que tiene de una marca, sino que los comentan como parte de su opinión, influyendo de esta manera en las decisiones que pueda tener, por lo tanto, un producto debe cumplir en todo momento con la necesidad y calidad esperada.

Los indicadores que la componen son: calidad de la marca y credibilidad de la marca.

La tercera dimensión que se tomó en cuenta trató sobre el sentimiento de la marca, es por ello que el autor expresó que se basa en el apego emocional que genera una marca hacia el cliente, debido a que siente que forma parte del mensaje propuesto de la empresa, de manera que, deja de lado sus creencias.

Se consideran como indicadores para esta dimensión los siguientes: aprobación social y fidelidad.

Haciendo énfasis en la segunda variable que trata sobre la imagen corporativa De la fuente (2019) Expresó que es la percepción que tienen las personas sobre la imagen de una entidad u organización, englobando sus productos, actividades y dirección, es decir, la mentalidad que tiene el colaborador y el cliente sobre cómo se desarrolla dicha organización, asimismo, se considera que la imagen corporativa es más un ente social que económico. Da Costa y Pelissari (2017) sostienen que es la percepción del público luego de darle un valor subjetivo a la identidad transmitida por la empresa, por lo tanto. es válido que la identidad de una marca coincida con su imagen, dado que ambos son directamente proporcionales en los aspectos transmitidos por la entidad. También, Irshad, et al. (2016) mencionan que el comportamiento de una empresa se ve reflejado en su imagen corporativa, haciendo alusión al hecho visual que tiene el cliente hacia la empresa. Finalmente, Babic, et al. (2017) enfatizan que la representación visual percibida por los clientes forma un conjunto de atributos en pro de la organización siendo proyectados mediante su imagen empresarial.

Además, se consideró la teoría de la imagología, puesto que es la representación gráfica de un objeto y la información que se obtiene de ella, en tal sentido, la variable imagen corporativa tiende a relacionarse mucho con esta variable debido a que es el servicio o producto brindando al cliente y como él percibe a la empresa u organización.

Por lo tanto, para detallar la variable imagen corporativa es necesario mencionar tres dimensiones fundamentales, las cuales son expuestas por el autor De la fuente (2019) entre ellas tenemos interpretación mental, identidad e imagen.

La primera dimensión, que se obtuvo está relacionada a la interpretación mental, detallando que es el concepto formativo que se tiene sobre la idea que propone una organización sobre una variedad de atributos que son reconocibles.

Los indicadores con los que cuenta son: atributos reconocidos, estilo y diseño.

Para la segunda dimensión que se trata sobre la identidad, se basó en un conjunto de características relacionadas al aspecto sobre el perfil que cuenta una organización, es decir permite moldear la personalidad del colaborador y cliente hacia la imagen brindada del mismo, generando que la marca sea un elemento diferenciador.

Se consideran como indicadores para esta dimensión los siguientes: personalidad y marca.

Por último, en la dimensión relacionada a la imagen, se basa en una agrupación de ideas, opiniones, valores, percepciones y experiencias con relación a una empresa.

El indicador que permite valorar esta dimensión son los valores institucionales.

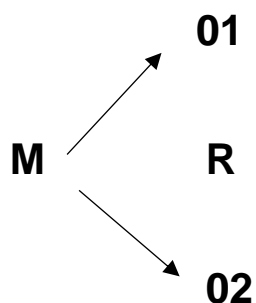
III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

La investigación contó con un enfoque cuantitativo, debido al apoyo estadístico utilizado para poder comprobar las hipótesis plasmadas en la investigación. Zacarías (2020) detalló que la característica de este enfoque es analizar los datos y recolectarlos con el fin de dar solución a las preguntas planteadas, dicha solución se dará de manera estadística, permitiendo comprobar las hipótesis mencionadas.

Además, la investigación utilizó el tipo aplicado, puesto que, tiene como fin brindar soluciones reales al problema presentado. En tal sentido Hernández y Mendoza (2018) expresaron que es la solución a los problemas que presenta el campo de investigación, basándose en un marco teórico.

También, el nivel fue descriptivo-correlacional, debido a que se busca obtener la relación entre las variables de esta investigación. Hernández y Mendoza (2018) mencionaron que el nivel descriptivo, permite la descripción de la variable y su desenvolvimiento de manera natural y el nivel correlacional, la posible relación entre ambas, no obstante, una variable no influye en la otra.



Dónde:

M = muestra de colaboradores

01 = Variable Branding

02 = Variable Imagen corporativa

R = posible relación

Debido a que no existió manipulación de las variables en esta investigación, se aplicó el diseño no experimental, asimismo, el corte transversal ya que se midió las características en un momento dado. Por lo tanto, los autores Hernández y Mendoza (2018) mencionaron que el diseño no experimental, es el desenvolvimiento de manera natural de la variable sin ser manipulada y el corte transversal se caracteriza por la medición de las características en un tiempo determinado.

Y, el método a utilizar fue el método hipotético deductivo, este tipo de método tiene como finalidad concluir las hipótesis planteadas, deduciendo que la realidad se confronta mediante conclusiones que se dan.

3.2. Variables y Operacionalización

La variable branding según Casanoves (2017) detalló que el branding es aquella disciplina que permite administrar marcas, mediante estrategias grupales que realcen la marca permitiendo identificar el valor proporcionado.

En cuanto a sus dimensiones, estos son: desempeño de la marca, opinión de la marca y sentimiento de la marca, dichas dimensiones serán cuantificadas mediante 12 ítems bajo la medida ordinal con cinco tipos de respuestas.

La variable imagen corporativa, según De la fuente (2019) Expresó que es la percepción que tienen las personas sobre la imagen de una entidad u organización, englobando sus productos, actividades y dirección, es decir, la mentalidad que tiene el colaborador y el cliente sobre cómo se desarrolla dicha organización, asimismo, se considera que la imagen corporativa es más un ente social que económico.

En cuanto a sus dimensiones, estos son: interpretación mental, identidad e imagen. Las dimensiones ya mencionadas serán cuantificadas mediante 10 ítems de manera medida ordinal.

La matriz de operacionalización se visualiza en el anexo 1.

3.3. Población, muestra y muestreo

La población que se consideró en esta investigación, fueron los colaboradores pertenecientes a la empresa, en tal sentido la población a considerar fue de 97 colaboradores. Por lo tanto, Hernández y Mendoza (2018) mencionaron que la población es el conjunto de elementos que poseen características similares.

Por otro lado, se consideró los siguientes criterios:

Inclusión: Todos los colaboradores de la empresa.

Exclusión: Miembros que no laboran para la empresa.

La muestra utilizada en la investigación fue de 78 colaboradores, basándose en el tipo de muestra bola de nieve, ya que según la información propuesta por los autores Hernández y Mendoza (2018) se utiliza a una determinada muestra por conveniencia.

3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos

La investigación presentó como técnica de recolección de datos a la encuesta, de manera que el autor Pereyra (2020) expresó que son aquellas interrogantes que permiten obtener información de los elementos que conforman el campo de investigación.

Y como instrumento, se utilizó un cuestionario; los autores ya mencionados indicaron que es la recolección y recopilación de datos de los elementos del campo de investigación, por consiguiente, la investigación cuenta con 22 ítems, es decir, 12 para la variable branding y 10 para la variable imagen corporativa.

Los niveles de respuestas utilizados mediante una escala ordinal fueron: Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.

El instrumento paso un proceso de confiabilidad, ya que se aplicó el Alfa de Cronbach para medir la fiabilidad del mismo, asimismo se utilizó una prueba piloto de 10 colaboradores, permitiendo obtener el nivel de la fiabilidad obtenida, que fue 0,894 demostrando de esta manera que existe una considerable fiabilidad del instrumento.

3.5. Procedimientos

El procesamiento de datos se dio de manera presencial de manera que se debe brindar el consentimiento informado a los colaboradores permitiendo su libre elección de participar en el cuestionario, asimismo, como paso fundamental se dio la elaboración y creación del instrumento para luego de haber recolectado la información de los colaboradores tuvo un procesamiento de datos mediante una base de datos en Excel, que estará incluido los datos virtuales de los clientes encuestados y físicos. Posteriormente, serán procesados mediante el software estadístico SPSS.

3.6. Métodos de análisis de datos

Método descriptivo: Banea (2017) detalló que es la descripción de la variable de manera natural en el campo de investigación. Para poder hallar los resultados descriptivos, se aplicó baremos para obtener el nivel de cada variable y dimensión, además de las tablas de frecuencias y tablas porcentuales.

Método inferencial: Del mismo modo, dicho autor, detalló que es el procesamiento de los datos obtenidos de manera estadística. Se aplicó las pruebas de normalidad según la población establecida y el estadístico Rho de Spearman.

3.7. Aspectos éticos

Se respetó los lineamientos y reglas propuestas por la universidad, además de aplicarse las normas APA brindada por el docente de esta casa de estudios, también se respetó en todo momento los derechos de autor y principios éticos, finalmente la confidencialidad de los encuestados fue respetada.

IV. RESULTADOS

Análisis Descriptivo:

Tabla 1.

Datos estadísticos de la Variable Branding

		Frecuencia	Porcentaje
		fi	%
Válido	Deficiente	12	15.4
	Regular	57	73.1
	Óptimo	9	11.5
	Total	76	100.0

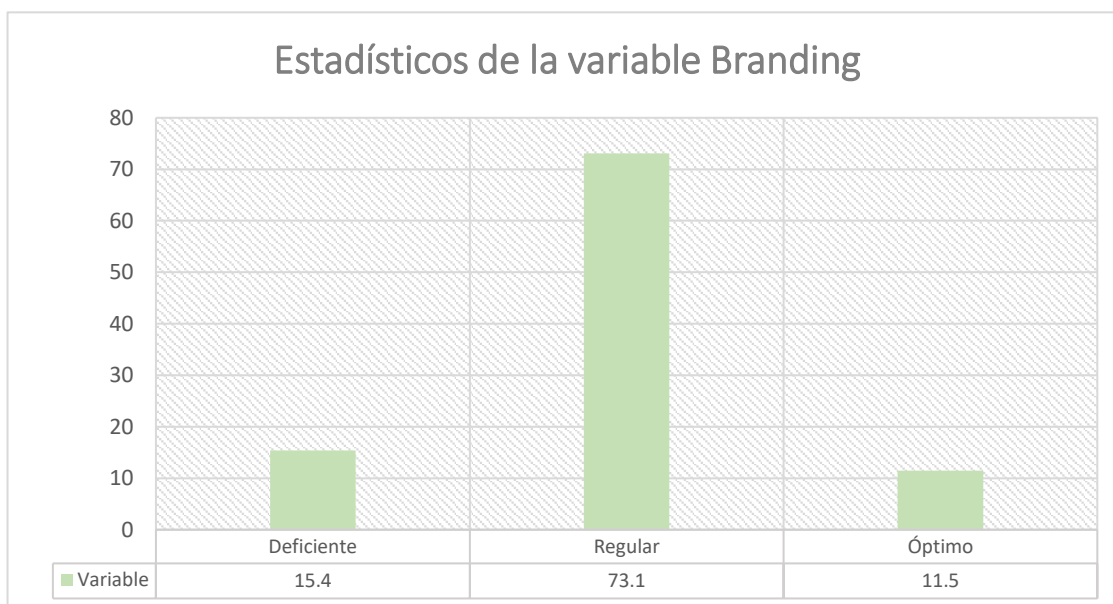


Figura 1. Detalle grafico de la variable branding

La Tabla 1 y Figura 1 detallan los resultados estadísticos obtenidos en relación a la variable Branding evidenciaron que de los 78 colaboradores que participaron en la encuesta el 15.4% expresó un nivel deficiente, el 73.1% regular y el 11.5% óptimo

Tabla 2.

Datos estadísticos de la variable imagen corporativa

		Frecuencia	Porcentaje
		fi	%
Válido	Deficiente	10	12.8
	Regular	49	62.8
	Óptimo	19	24.4
Total		76	100.0

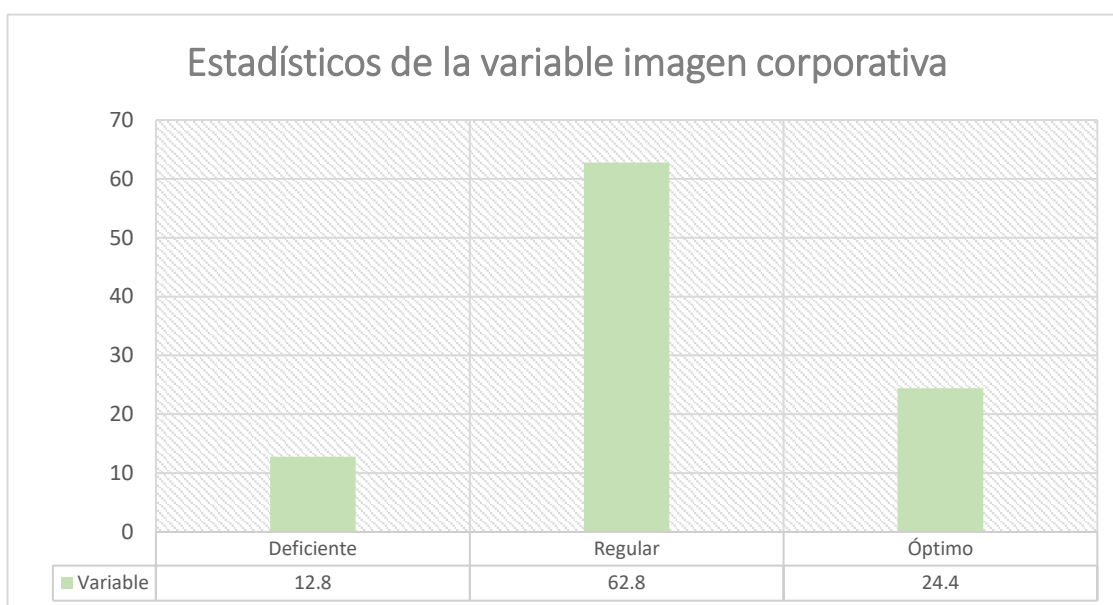


Figura 2. Detalle grafico de la variable imagen corporativa

La Tabla 2 y Figura 2 detallan los resultados estadísticos obtenidos en relación a la variable Imagen corporativa evidenciaron que de los 78 colaboradores que participaron en la encuesta el 12.8% expresó un nivel deficiente, el 62.8% regular y el 24.4% óptimo.

Prueba de Normalidad:

Dada la cantidad determinada de 97 colaboradores se procedió a aplicar la prueba de normalidad más conveniente para la investigación, es decir se utilizó la prueba de Kolmogórov-Smirnov, producto de que la población es mayor a 50, no obstante, si fuera menos de 50 se utiliza Shapiro Wilk.

Tabla 3.

Pruebas de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Branding	0.111	78	,019	,938	78	,001
Imagen corporativa	0.144	78	,000	,937	78	,001

Observando los datos de la prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov, se detalla que para la variable Branding la Sig. = 0.019 < 0.05 y para la variable Imagen corporativa la Sig. = 0.000 < 0.05, ambas variables no poseen una distribución normal, considerándose como pruebas no paramétricas.

Prueba de Hipótesis

Se visualiza la escala de correlación y la regla de decisión en el anexo 6

Hipótesis general

H1: Existe relación entre el Branding y la imagen corporativa de los clientes de Peruana Compañía de Proyectos y Construcciones, Chimbote 2019

H0: No existe relación entre el Branding y la imagen corporativa de los clientes de Peruana Compañía de Proyectos y Construcciones, Chimbote 2019

Tabla 4.

Correlación entre las variables branding e imagen corporativa

		Correlaciones	
		Branding	Imagen Corporativa
Branding	Coefficiente de correlación	1.000	.817**
	Sig. (bilateral)	.	.000
Rho de Spearman	N	78	78
	Imagen corporativa	.817**	1.000
Imagen corporativa	Coefficiente de correlación	.817**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	78	78

Fuente: Autora

Se determinó la relación entre las variables branding e imagen corporativa, producto de la regla de decisión donde $\text{Sig.} = 0.000 < 0.05$, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, además se evidenció un nivel de relación considerable.

Hipótesis alternas

Tabla 5.

Correlación de las dimensiones de la variable branding y la variable imagen corporativa

			Desempeño de la marca	Opinión de la marca	Sentimiento de la marca
Rho de Spearman	Imagen Corporativa	Coefficiente de correlación	,753**	,807**	,734**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000
		N	78	78	78

Fuente: Autora

Los resultados demostrados en la tabla 5, indican que en todos los casos la hipótesis alterna se acepta y la hipótesis nula se rechaza, debido al nivel de significancia obtenido de 0.000, cumpliendo con la regla de decisión menor a 0.05, en tal sentido, los niveles de correlación obtenidos entre la dimensión desempeño de la marca e imagen corporativa fue de 0,753, siendo considerada como una correlación positiva significativa, también la dimensión opinión de la marca y la variable imagen corporativa con un valor de 0,807, es decir una correlación positiva significativa y finalmente, la dimensión sentimiento de la marca y la variable imagen corporativa dio como nivel una correlación positiva significativa con un valor de 0,734.

V. DISCUSIÓN

Se planteó en esta investigación como hipótesis general: H_g . Existe relación entre el Branding y la imagen corporativa de los clientes de Peruana Compañía de Proyectos y Construcciones, Chimbote 2019. H_0 . No existe relación entre el Branding y la imagen corporativa de los clientes de Peruana Compañía de Proyectos y Construcciones, Chimbote 2019. Es por ello que los resultados encontrados permitieron cumplir con el objetivo general. Por lo tanto, en base al objetivo general planteado se procedió a demostrar la relación entre las variables branding e imagen corporativa, de manera que, dichos resultados hallados fueron un nivel de significancia de 0.00 y una correlación de 0,817 demostrando una correlación considerable, en tal sentido, producto de la significancia hallada y contrastando con la regla de decisión ($\text{Sig} < 0,05$) se evidenció que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. También se sustentó desde el aspecto teórico detallando que existe un nivel regular para las variables ya mencionadas. Esta información es contrastada con la del autor Tomaylla (2019) en su tesis la mencionó como objetivo entre el branding y la imagen corporativa. Se basó en un enfoque cuantitativo con nivel descriptivo relacional, además de ser una investigación aplicada y contar con una población de 100 alumnos y un instrumento recolector de 24 ítems, generando como conclusión la relación entre ambas variables, puesto que se cumplió con la regla de decisión debido a que la significancia obtenida fue menor a 0.05, además de contar con un valor de 0,540, es decir una correlación positiva moderada. En torno a las bases teóricas se utilizó lo expuesto por Casanoves (2017) Detalló que el branding es aquella disciplina que permite administrar marcas, mediante estrategias grupales que realcen la marca permitiendo identificar el valor proporcionado. Y para la variable imagen corporativa, al autor De la fuente (2019) Expresó que es la percepción que tienen las personas sobre la imagen de una entidad u organización, englobando sus productos, actividades y dirección, es decir, la mentalidad que tiene el colaborador y el cliente sobre cómo se desarrolla dicha organización, asimismo, se considera que la imagen corporativa es más un ente social que económico.

El objetivo específico 1, fue evidenciado mediante el desarrollo estadístico, utilizando la prueba Rho de Spearman, demostrando que existe un nivel de significancia de 0.00, además de un valor de 0,753 expresando una correlación

considerable entre la dimensión desempeño de la marca y la variable imagen corporativa, en tal sentido se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula debido a la significancia obtenida siendo menor a 0.05. Desde el aspecto teórico también se evidenció un nivel regular para la dimensión y variable ya mencionadas.

Esta información es contrastada con la del autor Gutiérrez (2018) en su tesis mencionó como la relación entre la imagen corporativa y la satisfacción, para la realización del objetivo se basó en un enfoque cuantitativo, descriptivo-correlacional, corte transversal y diseño no experimental, con una población de 170 personas y un cuestionario de 25 ítems. La conclusión obtenida fue: Se comprobó la relación entre ambas variables con un valor de 0,871, es decir una correlación positiva considerable. En torno a las bases teóricas se utilizó lo expuesto por Casanoves (2017) que mientras exista una mayor diferencia de los productos ofrecidos con los del mercado, la ventaja competitiva será mucho más amplia, por lo tanto, mientras una marca se va consolidando más en el mercado, cada vez depende menos de la misma. Por tal motivo, las marcas buscan fidelizar a los clientes y que estos se sientan identificados con ello, ya sea por la satisfacción de sus necesidades o por el mensaje que brinda la empresa. Y para la variable imagen corporativa, al autor De la fuente (2019) Expresó que es la percepción que tienen las personas sobre la imagen de una entidad u organización, englobando sus productos, actividades y dirección, es decir, la mentalidad que tiene el colaborador y el cliente sobre cómo se desarrolla dicha organización, asimismo, se considera que la imagen corporativa es más un ente social que económico.

El objetivo específico 2, fue evidenciado mediante el desarrollo estadístico, utilizando la prueba Rho de Spearman, demostrando que existe un nivel de significancia de 0.00, además de un valor de 0,807 expresando una correlación considerable entre la dimensión opinión de la marca y la variable imagen corporativa, en tal sentido se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula debido a la significancia obtenida siendo menor a 0.05. Desde el aspecto teórico también se evidenció un nivel regular para la dimensión y variable ya mencionadas.

Esta información es contrastada con la del autor Flores (2017) en su tesis la mencionó como objetivo entre el branding y el posicionamiento de la marca. Se

basó en un enfoque cuantitativo con nivel descriptivo relacional, además de ser una investigación aplicada y contar con una población de 60 clientes y un instrumento recolector de 20 ítems, generando como conclusión la relación entre ambas variables, puesto que se cumplió con la regla de decisión debido a que la significancia obtenida fue menor a 0.05, además de contar con un valor de 0,641, es decir una correlación positiva considerable. En torno a las bases teóricas se utilizó lo expuesto por Casanoves (2017) detalló que los consumidores no solo comunican a su entorno más cercano sobre el pensamiento que tiene de una marca, sino que los comentan como parte de su opinión, influyendo de esta manera en las decisiones que pueda tener, por lo tanto, un producto debe cumplir en todo momento con la necesidad y calidad esperada. Y para la variable imagen corporativa, al autor De la fuente (2019) Expresó que es la percepción que tienen las personas sobre la imagen de una entidad u organización, englobando sus productos, actividades y dirección, es decir, la mentalidad que tiene el colaborador y el cliente sobre cómo se desarrolla dicha organización, asimismo, se considera que la imagen corporativa es más un ente social que económico.

Finalmente, El objetivo específico 3, fue evidenciado mediante el desarrollo estadístico, utilizando la prueba Rho de Spearman, demostrando que existe un nivel de significancia de 0.00, además de un valor de 0,734 expresando una correlación considerable entre la dimensión sentimiento de la marca y la variable imagen corporativa, en tal sentido se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula debido a la significancia obtenida siendo menor a 0.05. Desde el aspecto teórico también se evidenció un nivel regular para la dimensión y variable ya mencionadas.

Esta información es contrastada con la del autor Villegas (2018) en su tesis manifestó como objetivo determinar la relación entre el branding corporativa y el posicionamiento de mercado. Para ello fue necesario aplicar el enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo-correlacional, además se consideró como muestra a 87 clientes. Permitiendo concluir la existencia de la relación entre las variables ya expuestas con un valor de 0,878, siendo considerada una correlación positiva considerable. En torno a las bases teóricas se utilizó lo expuesto por Casanoves (2017) expresó que se basa en el apego emocional que genera una marca hacia el cliente, debido a que siente que forma parte del mensaje propuesto de la empresa,

de manera que, deja de lado sus creencias. Y para la variable imagen corporativa al autor De la fuente (2019) Expresó que es la percepción que tienen las personas sobre la imagen de una entidad u organización, englobando sus productos, actividades y dirección, es decir, la mentalidad que tiene el colaborador y el cliente sobre cómo se desarrolla dicha organización, asimismo, se considera que la imagen corporativa es más un ente social que económico.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Se afirmó la relación de manera positiva considerable entre la variable branding y la variable imagen corporativa.

Segunda: Se afirmó la relación de manera positiva significativa entre la dimensión desempeño de la marca y la variable imagen corporativa.

Tercera: Se afirmó la relación de manera positiva significativa entre la dimensión opinión de la marca y la variable imagen corporativa.

Cuarta: Se afirmó la relación de manera positiva significativa entre la dimensión sentimiento de la marca y la variable imagen corporativa.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda a la empresa aplicar el Branding como una estrategia que permita mejorar su imagen corporativa, proponiéndose como objetivo un mejor posicionamiento del mercado.

Segunda: Controlar y evaluar el desempeño de los colaboradores constantemente, con el fin de mantener los estándares de calidad, ya que repercutirá de manera significativa en la marca.

Tercera: Considerar la opinión de los clientes, sobre lo que proponen las diferentes áreas de la empresa, permitiendo medir el impacto de las decisiones en el target, permitiendo tomar medidas correctivas que permitan mejorar la imagen.

Cuarta: Cultivar las emociones de los clientes sobre la marca brindada, puesto que este sentimiento influirá en su decisión de compra, más allá de lo económico, funcional, entre otros.

REFERENCIAS

- Awan, H. Hayat, S. y Faiz, R. (2018). Antecedents and consequences of corporate image: conventional and islamic banks. *Revista De Administração De Empresas*, 58(4), 418-432. doi: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020180407>
- Babic, V. Arslanagic, M. y Imsirpasic, A. (2017). Perceived quality and corporate image in mobile services: the role of technical and functional quality. *South East European Journal of Economics and Business (Online)*, 12(1), 114-125. doi: <http://dx.doi.org/10.1515/jeb-2017-0011>
- Banea, G. (2017) Metodología de la Investigación. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=6aCEBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodos+de+análisis+de+datos+2017&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjAl8DJ5uX3AhUwjJUCHXSeA-oQ6AF6BAGEEAI#v=onepage&q&f=false> [ISBN: 9786077440031]
- Bhatti, M. Awan, H. y Siddiquei, A. (2017). Impact of corporate image on the use of bank service: a case of conventional vs. Islamic banks marketing. *Annales Universitatis Apulensis: Series Oeconomica*, 19(1), 25-45. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1967740728?accountid=37408>
- Casanoves, J. (2017) *Fundamentos de Branding*. Obtenido de: <https://www.amazon.com/-/es/Javier-Casanoves-Boix/dp/841690460X> [ISBN: 978-8416904600]
- Chalil, R. y Basu, S. (2015). The role of consumer involvement as a moderating variable: The relationship between consumer satisfaction and corporate image on service loyalty. *Journal of Asian Scientific Research*, 5(6), 303-319. doi: <http://dx.doi.org/10.18488/journal.2/2015.5.6/2.6.303.319>
- Collins, N. (2019). Imagen corporativa y la fidelización de clientes en las empresas de Laredo. *Revista UPSE*, 8(4):115-129. DOI: <https://doi.org/10.26423/rctu.v3i1.71>
- Da Costa, F. y Pelissari, A. (2017). Corporate image: Influencing factors from the viewpoint of students of distance learning courses. *Brazilian Business Review*, 14(1), 108-130. doi: <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2017.14.1.6>

- De la fuente, C. (2019) *Comunicación e imagen corporativa*. https://books.google.com.pe/books?id=6UXIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=imagen+corporativa&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=imagen%20corporativa&f=falsev [ISBN: 978-84-17814-38-0]
- De Leaniz, Martínez, P. y Del, B. (2016). Corporate image and reputation as drivers of customer loyalty. *Corporate Reputation Review*, 19(2), 166-178. doi: <http://dx.doi.org/10.1057/crr.2016.2>
- Esmailpour, M. y Barjoei, S. (2016). The effect of corporate image on customer satisfaction through brand equity. *Advances in Management and Applied Economics*, 6(4), 95-109. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1794833729?accountid=37408>
- Flores, G. (2017) Branding y el posicionamiento en la empresa corporación Continental Danny EIRL- La Victoria, 2017. [Tesis de titulación, Universidad Cesar Vallejo]. Obtenido de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/21376>
- Foroudi, P. Hafeez, K. y Foroudi, M. (2017). Evaluating the impact of corporate logos towards corporate reputation: A case of persia and mexico. *Qualitative Market Research*, 20(2), 158-180. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/QMR-05-2015-0043>
- Foroudi, P. y Montes, E. (2017). Corporate e-communication: Its relationship with corporate logo in the construction of digital interaction platforms. *The Bottom Line*, 30(3), 201-215. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/BL-08-2017-0023>
- Gutiérrez, Z. (2018) Imagen corporativa y su relación en la satisfacción del usuario judicial de la Corte Superior de Justicia de La Libertad - Trujillo, 2017. [Tesis de titulación, Universidad Cesar Vallejo]. Obtenido de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/11804>
- Hernández, R y Mendoza, C. (2018) Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Interamericana Editores. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=GH1dwAEACAAJ&dq=metodologia+de+la+investigacion&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjwjpul5OX3AhUCD9QKHeZGCGoQ6AF6BAglEAE> [ISBN: 1456261983, 9781456261986]

- Irshad, A. Rahim, A. Khan, M. y Khan, M. (2016). The impact of corporate social responsibility on customer satisfaction and customer loyalty, moderating effect of corporate image (evidence from pakistan). *City University Research Journal*, 63-73. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/2102331516?accountid=37408>
- Kang, D. (2016). Turning inside out: Perceived internal branding in customer-firm relationship building. *The Journal of Services Marketing*, 30(4), 462-475. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/JSM-07-2015-0229>
- Kant, R. Jaiswal, D. y Mishra, S. (2017). The investigation of service quality dimensions, customer satisfaction and corporate image in indian public sector banks: An application of structural equation model (SEM). *Vision*, 21(1), 76-85. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/0972262916681256>
- Karyose, H. Astuti, W. y Ferdiansjah, A. (2017). Customer loyalty: The effect of service quality, corporate image, customer relationship marketing and customer satisfaction as intervening variable-an empirical analysis of bank customers in malang city. *Marketing and Branding Research*, 4(4), 336-347. doi: <http://dx.doi.org/10.19237/MBR.2017.04.05>
- Kissel, P. y Büttgen, M. (2015). Using social media to communicate employer brand identity: The impact on corporate image and employer attractiveness. *Journal of Brand Management*, 22(9), 755-777. doi: <http://dx.doi.org/10.1057/bm.2015.42>
- Lin, Z. y He, X. (2015). The images of foreign versus domestic retailer brands in china: A model of corporate brand image and store image. *Journal of Brand Management*, 22(3), 211-228. doi: <http://dx.doi.org/10.1057/bm.2014.26>
- Lopes E. y Toledo A. (2016) Effect of Nostalgia on Customer Loyalty to Brand Post-Merger / Acquisition. *BAR - Brazilian Administration Review*, 13(1), 33-55. DOI: <https://dx.doi.org/10.1590/1807-7692bar2016150007>
- Mohammad H., Hayat S. y Faiz R. (2018) ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF CORPORATE IMAGE: CONVENTIONAL AND ISLAMIC BANKS. *Revista de Administração de Empresas*, 58(4), 418-432. DOI: <https://dx.doi.org/10.1590/s0034-759020180407>
- Pererya, L. (2020) Metodología de la investigación. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=x9s6EAAAQBAJ&printsec=frontco>

- ver&dq=metodologia+de+la+investigacion&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false [ISBN: 9786078682225]
- Pire R. y Lugo J. (2020) Imagen corporativa externa y el desempeño laboral en la Fundación Unamuno. *Revista Negotium*, 51: 332-350. Obtenido de: <https://explore.openaire.eu/search/publication?articleId=doajarticles::772dbadd7ddb727e9c664c0158f62f7e> [ISSN: 1856-1810].
- Rindell, A. Santos, F. y De Lima, A. (2015). Two sides of a coin: Connecting corporate brand heritage to consumers' corporate image heritage. *Journal of Brand Management*, 22(5), 467-484. doi: <http://dx.doi.org/10.1057/bm.2015.20>
- Salamat, M. Saat, R. y Raja, R. (2016). Web site presentation of corporate social responsibility towards customers trust and corporate image. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(7) Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1846291902?accountid=37408>
- Sierra W., Mercedes M. y Ortiz A. (2016): Imagen corporativa como elemento de posicionamiento estratégico en universidades públicas. *Sotavento MBA*, 5(4): 112-120. Obtenido de: <https://explore.openaire.eu/search/publication?articleId=doajarticles::0998201d02ecc3c5d8b20b7020cd51d8>. [ISSN:0123-3734].
- Tim, O. y Kevin, L. (2017). Leveraging the corporate brand. *European Journal of Marketing*, 51(9), 1530-1551. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-07-2017-0445>
- Tomaylla, I. (2019) Branding y la imagen corporativa de la Universidad César Vallejo, Los Olivos 2019. [Tesis de titulación, Universidad Cesar Vallejo]. Obtenido de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/75997>
- Törmälä, M. y Saraniemi, S. (2018). The roles of business partners in corporate brand image co-creation. *The Journal of Product and Brand Management*, 27(1), 29-40. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-01-2016-1089>
- Tran, M. Nguyen, B. Melewar, T. y Bodoh, J. (2015). Exploring the corporate image formation process. *Qualitative Market Research*, 18(1), 86-114. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/QMR-05-2014-0046>

- Ugaz, A. (2019) Branding y la Imagen corporativa de la empresa Entel Perú S.A., Lima Metropolitana 2019. [Tesis de titulación, Universidad Cesar Vallejo]. Obtenido de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/77409>
- Vilaisai, K. y Chaipoopirutana, S. (2017). The corporate image of the new shopping mall in bangkok. *Journal of Business and Behavioral Sciences*, 29(1), 74-84. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1925834645?accountid=37408>
- Villegas, E. (2018) Branding corporativo y posicionamiento en los clientes del centro de innovación y emprendimiento de Los Olivos, año 2018. [Tesis de titulación, Universidad Cesar Vallejo]. Obtenido de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/18828>
- Villena, F. y Souto, J. (2016). Sustainability, innovative orientation and export performance of manufacturing SMEs: An empirical analysis of the mediating role of corporate image. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 9(1), 35-58. doi: <http://dx.doi.org/10.3926/jiem.1532>
- Wijaya, P. (2015). Rebranding of lombok international airport in indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 4(1), 130-143. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1636558594?accountid=37408>
- Yang, F. y Tan, S. (2017). Event innovation induced corporate branding. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(3), 862-882. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-09-2015-0512>
- Zacarías, H. (2020) Metodología de la investigación científica. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=WruXzQEACAAJ&dq=metodologia+de+la+investigacion&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y [ISBN: 9798656825252]

ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	
BRANDING	Casanoves (2017) Detalló que el branding es aquella disciplina que permite administrar marcas, mediante estrategias grupales que realcen la marca permitiendo identificar el valor proporcionado.	La variable branding fue medida mediante las dimensiones desempeño de la marca, opinión de marca y sentimiento de marca con 12 ítems, con escala de medición ordinal.	Desempeño de la Marca	Confiabilidad	Escala de medición ordinal, Tipo Likert (1) Nunca (2) Casi Nunca (3) A veces (4) Casi Siempre (5) Siempre	
			Opinión de Marca	Estilo y diseño		Calidad de la marca
				Credibilidad de la marca		
			Sentimiento de la Marca	Aprobación social		Fidelidad
IMAGEN CORPORATIVA	De la fuente (2019) Expresó que es la percepción que tienen las personas sobre la imagen de una entidad u organización, englobando sus productos, actividades y dirección, es decir, la mentalidad que tiene el colaborador y el cliente sobre cómo se desarrolla dicha organización, asimismo, se considera que la imagen corporativa es más un ente social que económico.	La variable imagen corporativa fue medida a través de las dimensiones interpretación mental, identidad e imagen con 10 ítems, los cuales se trabajaron con escala de medición ordinal.	Interpretación mental	Atributos reconocidos	Escala de medición ordinal, Tipo Likert (1) Nunca (2) Casi Nunca (3) A veces (4) Casi Siempre (5) Siempre	
			Identidad	Estilo y diseño		Personalidad
				Marca		
			Imagen	Valores institucionales		

ANEXO 2. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: Branding e Imagen Corporativa de los Clientes de Peruana Compañía de Proyectos y Construcciones, Chimbote, 2019 AUTORA: Castro Chuquimango, Kattherin Thalia																								
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES																					
Problema general: ¿Cuál es la relación entre el Branding y la imagen corporativa de los clientes de Peruana Compañía de Proyectos y Construcciones, Chimbote 2019? Problemas específicos: 1. ¿Cuál es la relación entre el desempeño de la marca y la imagen corporativa de los clientes de Peruana Compañía de Proyectos y Construcciones, Chimbote 2019? 2. ¿Cuál es la relación entre la opinión de la marca y la imagen corporativa de los clientes de Peruana Compañía de Proyectos y Construcciones, Chimbote 2019? 3. ¿Cuál es la relación entre el sentimiento de la marca y la imagen corporativa en los clientes de Peruana Compañía de Proyectos y Construcciones, Chimbote 2019?	Objetivo general: Determinar la relación entre el Branding y la imagen corporativa de los clientes de Peruana Compañía de Proyectos y Construcciones, Chimbote 2019. Objetivos específicos: 1. Determinar la relación entre el desempeño de la marca y la imagen corporativa de los clientes de Peruana Compañía de Proyectos y Construcciones, Chimbote 2019. 2. Determinar la relación entre la opinión de la marca y la imagen corporativa de los clientes de Peruana Compañía de Proyectos y Construcciones, Chimbote 2019. 3. Determinar la relación entre el sentimiento de la marca y la imagen corporativa en los clientes de Peruana Compañía de Proyectos y Construcciones, Chimbote 2019.	Hipótesis general: Existe relación entre el Branding y la imagen corporativa de los clientes de Peruana Compañía de Proyectos y Construcciones, Chimbote 2019 Hipótesis específicas: 1. Existe relación entre el desempeño de la marca y la imagen corporativa de los clientes de Peruana Compañía de Proyectos y Construcciones, Chimbote 2019. 2. Existe relación entre la opinión de la marca y la imagen corporativa de los clientes de Peruana Compañía de Proyectos y Construcciones, Chimbote 2019. 3. Existe relación entre el sentimiento de la marca y la imagen corporativa en los clientes de Peruana Compañía de Proyectos y Construcciones, Chimbote 2019.	Variable 1: BRANDING <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 30%;">DIMENSIÓN</th> <th style="width: 30%;">Indicadores</th> <th style="width: 10%;">Ítems</th> <th style="width: 30%;">Escala y Valores</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">DESEMPEÑO DE LA MARCA</td> <td>CONFIABILIDAD</td> <td>1-2</td> <td rowspan="6" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Ordinal (1) Nunca (2) Casi Nunca (3)A veces (4) Casi Siempre (5) Siempre</td> </tr> <tr> <td>ESTILO Y DISEÑO</td> <td>3-4</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">OPINIÓN DE LA MARCA</td> <td>CALIDAD DE LA MARCA</td> <td>5-6</td> </tr> <tr> <td>CREDIBILIDAD DE LA MARCA</td> <td>7-8</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">SENTIMIENTO DE LA MARCA</td> <td>APROBACIÓN SOCIAL</td> <td>9-10</td> </tr> <tr> <td>FIDELIDAD</td> <td>11-12</td> </tr> </tbody> </table>		DIMENSIÓN	Indicadores	Ítems	Escala y Valores	DESEMPEÑO DE LA MARCA	CONFIABILIDAD	1-2	Ordinal (1) Nunca (2) Casi Nunca (3)A veces (4) Casi Siempre (5) Siempre	ESTILO Y DISEÑO	3-4	OPINIÓN DE LA MARCA	CALIDAD DE LA MARCA	5-6	CREDIBILIDAD DE LA MARCA	7-8	SENTIMIENTO DE LA MARCA	APROBACIÓN SOCIAL	9-10	FIDELIDAD	11-12
DIMENSIÓN	Indicadores	Ítems	Escala y Valores																					
DESEMPEÑO DE LA MARCA	CONFIABILIDAD	1-2	Ordinal (1) Nunca (2) Casi Nunca (3)A veces (4) Casi Siempre (5) Siempre																					
	ESTILO Y DISEÑO	3-4																						
OPINIÓN DE LA MARCA	CALIDAD DE LA MARCA	5-6																						
	CREDIBILIDAD DE LA MARCA	7-8																						
SENTIMIENTO DE LA MARCA	APROBACIÓN SOCIAL	9-10																						
	FIDELIDAD	11-12																						
			Variable 2: IMAGEN CORPORATIVA <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 30%;">DIMENSIÓN</th> <th style="width: 30%;">Indicadores</th> <th style="width: 10%;">Ítems</th> <th style="width: 30%;">Escala y Valores</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">INTERPRETACIÓN MENTAL</td> <td>ATRIBUTOS RECONOCIDOS</td> <td>13-14</td> <td rowspan="6" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Ordinal ((1) Nunca (2) Casi Nunca (3)A veces (4) Casi Siempre (5) Siempre</td> </tr> <tr> <td>ESTILO Y DISEÑO</td> <td>15-16</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">IDENTIDAD</td> <td>PERSONALIDAD</td> <td>17-18</td> </tr> <tr> <td>MARCA</td> <td>19-20</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">IMAGEN</td> <td>VALORES INSTITUCIONALES</td> <td>21-22</td> </tr> </tbody> </table>		DIMENSIÓN	Indicadores	Ítems	Escala y Valores	INTERPRETACIÓN MENTAL	ATRIBUTOS RECONOCIDOS	13-14	Ordinal ((1) Nunca (2) Casi Nunca (3)A veces (4) Casi Siempre (5) Siempre	ESTILO Y DISEÑO	15-16	IDENTIDAD	PERSONALIDAD	17-18	MARCA	19-20	IMAGEN	VALORES INSTITUCIONALES	21-22		
DIMENSIÓN	Indicadores	Ítems	Escala y Valores																					
INTERPRETACIÓN MENTAL	ATRIBUTOS RECONOCIDOS	13-14	Ordinal ((1) Nunca (2) Casi Nunca (3)A veces (4) Casi Siempre (5) Siempre																					
	ESTILO Y DISEÑO	15-16																						
IDENTIDAD	PERSONALIDAD	17-18																						
	MARCA	19-20																						
IMAGEN	VALORES INSTITUCIONALES	21-22																						
	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA		TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA																			
Enfoque: CUANTITATIVO Método: HIPOTETICO DEDUCTIVO Tipo: APLICADA Nivel: DESCRIPTIVO CORRELACIONAL Diseño: NO EXPERIMENTAL – CORTE TRANSVERSAL	Población: 97 Muestra: 78 Inclusión: Todos los colaboradores que pertenecen a la empresa. Exclusión: Miembros que no laboran para la empresa Unidad de análisis: colaboradores	Variable 1: Branding Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Variable 2: Imagen Corporativa Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	1. Estadística descriptiva: Se hará uso de las tablas de frecuencias y los porcentajes brindados por dichas tablas para hallar el nivel en el que se encuentran las variables 2. Estadística Inferencial: Se utilizará el estadígrafo Rho de Spearman además de aplicarse las pruebas de normalidad correspondientes.																					

Anexo 03

CUESTIONARIO DE BRANDING E IMAGEN CORPORATIVA

Buenos días y/o tardes, se les pide responder la siguiente encuesta el cual tiene carácter confidencial con fines académicos, para obtener información relevante para cumplir con los objetivos de la investigación titulada: "Branding e Imagen Corporativa de los Clientes de Peruana Compañía de Proyectos y Construcciones, Chimbote, 2019" Agradeciendo su colaboración, lea las siguientes preguntas y responda con veracidad según crea conveniente:

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
5	4	3	2	1

	S	CS	AV	CN	N
DESEMPEÑO DE LA MARCA	5	4	3	2	1
1. Encuentra confianza en la marca a través de los productos					
2. Encuentra confianza en la marca a través del servicio					
3. Los esfuerzos en los productos de la marca van con su estilo					
4. Es atractivo el diseño de los productos en la empresa					
OPINIÓN DE LA MARCA					
5. La marca ha llenado sus expectativas por las características del producto					
6. La marca ha llenado sus expectativas por la calidad del servicio					
7. La marca presenta a sus productos con verdad en sus características.					
8. La marca convence con el buen servicio que realiza.					
SENTIMIENTO DE LA MARCA					
9. Se escucha hablar bien de la marca					
10. Se escucha recomendar el uso de los productos y el servicio de la marca.					
11. La marca ha conseguido clientes fieles por su prestigio					
12. La marca ha conseguido clientes comprometidos por su reconocimiento					
IMAGEN CORPORATIVA	S	CS	AV	CN	N
INTERPRETACIÓN MENTAL	5	4	3	2	1
13. Se considera que la marca es reconocida por sus buenos atributos					

14. Se considera que la marca es recomendada por sus buenos atributos					
15. El buen diseño en los productos y servicios da buena imagen a la marca					
16. El buen estilo en los productos y servicios da buena imagen a la marca					
IDENTIDAD					
17. La empresa convence a los clientes por las peculiaridades atractivas en sus productos.					
18. La empresa convence a los clientes por las peculiaridades atractivas en sus servicios.					
19. La marca es relacionada con confianza.					
20. La marca es relacionada con verdad.					
IMAGEN					
21. Los valores practicados en la empresa dan más valor a la marca.					
22. El beneficio social que da la marca los hace ser bien vistos por los clientes					

Anexo 04. FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO Y EXPERTOS

Expertos en el tema

Tabla 6.

Expertos.

N°	Experto	Clasificación del instrumento	Especialidad
1	Vásquez Espinoza Juan Manuel	Sí cumple	Investigador
2	Alva Arce Rosel César	Sí cumple	Investigador
3	Cárdenas Saavedra Abraham	Sí cumple	Investigador
4	Manrique Céspedes Julio	Sí cumple	Investigador

Fiabilidad del instrumento

Tabla 7.

Escala de tipo Likert

Puntuación	Denominación
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

Fuente: Namakforoosh (2000)

Tabla 8.

Valoración del coeficiente de alfa de Cronbach

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0; 0,5 [Inaceptable
[0,5; 0,6 [Pobre
[0,6; 0,7 [Débil
[0,7; 0,8 [Aceptable
[0,8; 0,9]	Considerable
[0,9; 1]	Excelente

Fuente: Chávez-Mendoza y Rodríguez-Miranda (2018).

Tabla 9.

Resumen de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	10	100,0
Excluido	0	,0
Total	10	100,0

Fuente: Autora

Tabla 10.

Alfa de Cronbach general

Alfa de Cronbach	N de elementos
,849	22

Fuente: Autora

Tabla 11.

Alfa de Cronbach por variable

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Branding	,811	12
Imagen corporativa	,758	10

Fuente: Autora

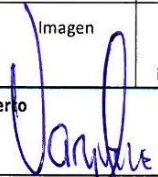
Anexo 05. VALIDACIÓN DE EXPERTOS

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Branding e imagen corporativa de los clientes de Peruana Compañía de Proyectos y Construcciones, Chimbote, 2019.							
Apellidos y nombres del investigador: Castro Chuquimango Kattherin Thalia.							
Apellidos y nombres del experto: Alva Arce Rosel César.							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Branding	Desempeño de la marca	Confiabilidad	Encuentra confianza en la marca a través de los productos	LIKERT	/		
			Encuentra confianza en la marca a través del servicio		/		
		Estilo y diseño	Los esfuerzos en los productos de la marca van con su estilo		/		
			Es atractivo el diseño de los productos de la empresa.		/		
	Opinión de la marca	Calidad de la marca	La marca ha llenado sus expectativas por las características del producto	N: NUNCA CN: CASI NUNCA AV: A VECES CS. CASI SIEMPRE S: SIEMPRE	/		
			La marca ha llenado sus expectativas por la calidad del servicio		/		
		Credibilidad de la marca	La marca presenta a sus productos con verdad en sus características.		/		
			La marca convence con el buen servicio que realiza.		/		
	Sentimiento de la marca	Aprobación social	Se escucha hablar bien de la marca	/			
			Se escucha recomendar el uso de los productos y el servicio de la marca.	/			
Fidelidad		La marca ha conseguido clientes fieles por su prestigio	/				
		La marca ha conseguido clientes comprometidos por su reconocimiento	/				
Imagen Corporativa	Interpretación mental	Atributos reconocidos	Se considera que la marca es reconocida por sus buenos atributos	/			
			Se considera que la marca es recomendada por sus buenos atributos	/			
	Estilo y diseño	El buen diseño en los productos y servicios da buena imagen a la marca	/				
		El buen estilo en los productos y servicios da buena imagen a la marca	/				
Identidad	Personalidad	La empresa convence a los clientes por las peculiaridades atractivas en sus productos.	/				
		La empresa convence a los clientes por las peculiaridades atractivas en sus servicios.	/				
	Marca	La marca es relacionada con confianza.	/				
		La marca es relacionada con la veracidad de lo que ofrece.	/				
Imagen	Valores institucionales	Los valores practicados en la empresa dan más valor a la marca.	/				
		El beneficio social que da la marca los hace ser bien vistos por los clientes	/				
Firma del experto			Fecha 28/06/19.				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Branding e Imagen Corporativa de los clientes de Peruana Compañía de Proyectos y Construcciones, Chimbote 2019								
Apellidos y nombres del investigador: Castro Chuquimango Katherin Thalia								
Apellidos y nombres del experto: <u>Dr. Vázquez Espinoza Juan Manuel</u>								
ASPECTO POR EVALUAR							OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
Branding	Desempeño de la marca	Confiabilidad	Encuentra confianza en la marca a través de los productos	LIKERT	<input checked="" type="checkbox"/>			
			Encuentra confianza en la marca a través del servicio		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Estilo y diseño	Los esfuerzos en los productos de la marca van con su estilo		N: NUNCA CN: CASI NUNCA AV: A VECES CS: CASI SIEMPRE S: SIEMPRE	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Es atractivo el diseño de los productos en la empresa			<input checked="" type="checkbox"/>		
	Opinión de la marca	Calidad de la marca	La marca ha llenado sus expectativas por las características del producto	<input checked="" type="checkbox"/>				
			La marca ha llenado sus expectativas por la calidad del servicio	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Credibilidad de la marca	La marca presenta a sus productos con verdad en sus características.	<input checked="" type="checkbox"/>				
			La marca convence con el buen servicio que realiza.	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Sentimiento de la marca	Aprobación social	Se escucha hablar bien de la marca	<input checked="" type="checkbox"/>				
			Se escucha recomendar el uso de los productos y el servicio de la marca.	<input checked="" type="checkbox"/>				
Fidelidad		La marca ha conseguido clientes fieles por su prestigio	<input checked="" type="checkbox"/>					
		La marca ha conseguido clientes comprometidos por su reconocimiento	<input checked="" type="checkbox"/>					
Imagen Corporativa	Interpretación mental	Atributos reconocidos	Se considera que la marca es reconocida por sus buenos atributos	<input checked="" type="checkbox"/>				
			Se considera que la marca es recomendada por sus buenos atributos	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Estilo y diseño	El buen diseño en los productos y servicios da buena imagen a la marca	<input checked="" type="checkbox"/>					
		El buen estilo en los productos y servicios da buena imagen a la marca	<input checked="" type="checkbox"/>					
	Identidad	Personalidad	La empresa convence a los clientes por las peculiaridades atractivas en sus productos.	<input checked="" type="checkbox"/>				
			La empresa convence a los clientes por las peculiaridades atractivas en sus servicios.	<input checked="" type="checkbox"/>				
La marca es relacionada con confianza.			<input checked="" type="checkbox"/>					
Imagen	Valores institucionales	Marca	La marca es relacionada con verdad.	<input checked="" type="checkbox"/>				
			Los valores practicados en la empresa dan más valor a la marca.	<input checked="" type="checkbox"/>				
Firma del experto 			Fecha: <u>20/06/19</u>					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Branding e imagen corporativa de los clientes de Peruana Compañía de Proyectos y Construcciones, Chimbote, 2019.								
Apellidos y nombres del investigador: Castro Chuquimango Kattherin Thalia.								
Apellidos y nombres del experto: Dr. CARMELO SALVEDAD ABRAMM								
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
Branding	Desempeño de la marca	Confiabilidad	Encuentra confianza en la marca a través de los productos	LIKERT	✓			
			Encuentra confianza en la marca a través del servicio		✓			
		Estilo y diseño	Los esfuerzos en los productos de la marca van con su estilo		N: NUNCA CN: CASI NUNCA AV: A VECES CS: CASI SIEMPRE S:	✓		
			Es atractivo el diseño de los productos de la empresa.			✓		
	Opinión de la marca	Calidad de la marca	La marca ha llenado sus expectativas por las características del producto	✓				
			La marca ha llenado sus expectativas por la calidad del servicio	✓				
		Credibilidad de la marca	La marca presenta a sus productos con verdad en sus características.	/				
			La marca convence con el buen servicio que realiza.	/				
	Sentimiento de la marca	Aprobación social	Se escucha hablar bien de la marca	/				
			Se escucha recomendar el uso de los productos y el servicio de la marca.	/				
Fidelidad		La marca ha conseguido clientes fieles por su prestigio	/					
		La marca ha conseguido clientes comprometidos por su reconocimiento	/					
Imagen Corporativa	Interpretación mental	Atributos reconocidos	Se considera que la marca es reconocida por sus buenos atributos	/				
		Se considera que la marca es recomendada por sus buenos atributos	/					
	Estilo y diseño	El buen diseño en los productos y servicios da buena imagen a la marca	/					
		El buen estilo en los productos y servicios da buena imagen a la marca	/					
Identidad	Personalidad	La empresa convence a los clientes por las peculiaridades atractivas en sus productos.	/					
		La empresa convence a los clientes por las peculiaridades atractivas en sus servicios.	/					
		La marca es relacionada con confianza.	/					
Imagen	Valores institucionales	La marca es relacionada con la veracidad de lo que ofrece.	/					
		Los valores practicados en la empresa dan más valor a la marca.	/					
			El beneficio social que da la marca los hace ser bien vistos por los clientes	/				
Firma del experto			Fecha 28/06/19.					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Branding e imagen corporativa de los clientes de Peruana Compañía de Proyectos y Construcciones, Chimbote, 2019.							
Apellidos y nombres del investigador: Castro Chuquimango Kattherin Thalia.							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Manrique Céspedes Julio.							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Branding	Desempeño de la marca	Confiabilidad	Encuentra confianza en la marca a través de los productos	LIKERT N: NUNCA CN: CASI NUNCA AV: A VECES CS. CASI SIEMPRE S: SIEMPRE			
			Encuentra confianza en la marca a través del servicio				
		Estilo y diseño	Los esfuerzos en los productos de la marca van con su estilo				
			Es atractivo el diseño de los productos de la empresa.				
	Opinión de la marca	Calidad de la marca	La marca ha llenado sus expectativas por las características del producto				
			La marca ha llenado sus expectativas por la calidad del servicio				
		Credibilidad de la marca	La marca presenta a sus productos con verdad en sus características.				
			La marca convence con el buen servicio que realiza.				
	Sentimiento de la marca	Aprobación social	Se escucha hablar bien de la marca				
			Se escucha recomendar el uso de los productos y el servicio de la marca.				
Fidelidad		La marca ha conseguido clientes fieles por su prestigio					
		La marca ha conseguido clientes comprometidos por su reconocimiento					
Imagen Corporativa	Interpretación mental	Atributos reconocidos	Se considera que la marca es reconocida por sus buenos atributos				
			Se considera que la marca es recomendada por sus buenos atributos				
	Estilo y diseño	El buen diseño en los productos y servicios da buena imagen a la marca					
		El buen estilo en los productos y servicios da buena imagen a la marca					
	Identidad	Personalidad	La empresa convence a los clientes por las peculiaridades atractivas en sus productos.				
			La empresa convence a los clientes por las peculiaridades atractivas en sus servicios.				
Imagen	Marca	La marca es relacionada con confianza.					
		La marca es relacionada con la veracidad de lo que ofrece.					
Valores institucionales	Valores institucionales	Los valores practicados en la empresa dan más valor a la marca.					
		El beneficio social que da la marca los hace ser bien vistos por los clientes					
Firma del experto			Fecha 28/06/19.				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Anexo 06. ESCALA DE COEFICIENTE DE CORRELACIÓN Y REGLA DE DECISIÓN

Tabla 12.

Estándares de coeficiente de correlación por rangos de Spearman.

	Valor de Rho / Rango	Significado / Relación
	- 0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-	0.76 a - 0.90	Correlación negativa muy fuerte
-	0.51 a - 0.75	Correlación negativa considerable
	- 0.11 a - 0.50	Correlación negativa media
	- 0.01 a - 0.10	Correlación negativa débil
	0.00	No existe correlación
	+ 0.01 a + 0.10	Correlación positiva débil
	+ 0.11 a + 0.50	Correlación positiva media
	+ 0.51 a + 0.75	Correlación positiva considerable
	+ 0.76 a + 0.90	Correlación positiva muy fuerte
	+ 0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández Sampieri y Fernández 2014

Regla de decisión:

Nivel de significancia:

α : ($0 < \alpha < 1$); donde $\alpha = 0.05$

Decisión:

$p < \alpha$: Se rechaza H_0

$p > \alpha$: se acepta H_0

Valor significativo:

Sig.=p