

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“RELACIÓN ENTRE EL POSICIONAMIENTO Y LA  
IMAGEN DE MARCA DE UNA CONSTRUCTORA DE LA  
CIUDAD DE TRUJILLO 2022”

Tesis para optar al título profesional de:

**Licenciado en Administración y Marketing**

**Autor:**

Juan Carlos Cerdan Valqui

Asesor:

Mg. Luis Guido Tresierra Ayala

<https://orcid.org/0000-0002-2771-2951>

Trujillo - Perú

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1	<b>Jocelyn Ruth Infante Linares</b>	<b>18136826</b>
Presidente(a)	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	<b>Mercy Evelyn Angulo Cortejana</b>	<b>40099386</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>Liliam Evelyn Puycan Espejo</b>	<b>43589156</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

Tesis Final

ORIGINALITY REPORT

<b>18%</b>	<b>18%</b>	<b>1%</b>	<b>8%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Internet Source	<b>3%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.upn.edu.pe</b> Internet Source	<b>3%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Student Paper	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>hdl.handle.net</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>5</b>	<b>Submitted to Universidad Privada del Norte</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>www.studocu.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>repositorio.uss.edu.pe</b> Internet Source	<b>1%</b>

## DEDICATORIA

Es grato dedicar este trabajo a Dios por darme la sabiduría y guiarme por el camino del bien, a mi Madre, familiares que estuvieron apoyándome en esta etapa tan bonita como es la profesional y darme los consejos necesarios para lograr objetivos planteados, muchas gracias.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecer ante todo a Dios, por darme sabiduría, salud, paciencia y sobre todo enseñarme por donde se hace lo correcto para lograr mis metas.

A mi madre, por apoyarme en mi vida profesional, dándome sus consejos que realmente me sirvieron para seguir adelante.

Por otro lado, agradecer a mi familia, abuela, tías, por brindarme su apoyo incondicional las veces que necesite de su ayuda.

A mis amigos, los cuales durante mi vida universitaria me apoyaron en lo que necesite.

Agradecer a la universidad y docentes por darme las mejores enseñanzas y apoyo en cada oportunidad que los necesite, para cumplir mis objetivos.

Un agradecimiento especial a mi asesor por la paciencia y ayuda para alcanzar el objetivo.

## INDICE

Jurado calificador.....	2
Informe de similitud.....	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO.....	5
Índice de tablas.....	7
índice de figuras.....	8
RESUMEN.....	9
CAPITULO I: INTRODUCCION.....	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	23
CAPITULO III: RESULTADOS.....	27
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	33
REFERENCIAS.....	46
ANEXOS.....	49

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Determinar la relación entre el posicionamiento y la imagen de marca de una empresa constructora de Trujillo, 2022. ....	27
<b>Tabla 2.</b> Determinar la relación de la dimensión calidad de la imagen de marca con el posicionamiento de una constructora, Trujillo 2022. ....	28
<b>Tabla 3.</b> Determinar la relación de la dimensión fidelidad de la imagen de marca con el posicionamiento de una constructora, Trujillo 2022. ....	29
<b>Tabla 4.</b> Determinar la relación de la dimensión notoriedad de la imagen de marca con el posicionamiento de una constructora, Trujillo 2022. ....	30
<b>Tabla 5.</b> Determinar el nivel del posicionamiento de una constructora, Trujillo 2022.	31
<b>Tabla 6.</b> Determinar el nivel de imagen de marca de una constructora, Trujillo 2022.	32

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Dispersión del posicionamiento y la imagen de marca.....	27
<b>Figura 2.</b> Dispersión de posicionamiento y calidad.....	28
<b>Figura 3.</b> Dispersión entre posicionamiento y fidelidad.....	29
<b>Figura 4.</b> Dispersión de notoriedad y posicionamiento.....	30
<b>Figura 5.</b> Nivel de Posicionamiento.....	31
<b>Figura 6.</b> Nivel de Imagen de Marca.....	32



## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general, determinar la relación entre el posicionamiento y la imagen de marca de una constructora de la ciudad de Trujillo, 2022. Para ello, se desarrolló una investigación de enfoque cuantitativo y de diseño descriptiva correlacional. Esta investigación contó con una amplia data, la cual no estuvo correctamente organizada, por lo que dificultó conocer la cantidad exacta de clientes registrados, sin embargo, se pudo destacar que los clientes en su gran porcentaje son varones entre 31 a 45 años de edad, como se desconoce el número exacto de clientes se aplicó el coeficiente de la población finita para determinar la muestra, la cual se conformó por 385 clientes. Para la recolección de datos se empleó como instrumento, un cuestionario de 15 preguntas en escala de Likert, el cual se aplicó de manera digital a los clientes. Como resultado de la aplicación del cuestionario y mediante la prueba de correlación estadística de Pearson, se determinó que, con un nivel de significancia de 0.000, menor al valor de P de 0.05 establecido, existe relación entre posicionamiento y la imagen de marca de la empresa y según el valor de .402 obtenido, se puede decir que existe una asociación positiva y moderadamente significativa entre ambas variables. De este modo, se puede decir que, el posicionamiento de la constructora incrementará a medida que la imagen de marca mejore.

**PALABRAS CLAVES:** Posicionamiento, Imagen de marca, constructoras.

## CAPITULO I: INTRODUCCION

El posicionamiento e imagen de marca están relacionados entre sí, por lo cual las organizaciones deben estudiar a ciertos segmentos de mercado y comprender cómo perciben actualmente la marca. De acuerdo a las acciones de marketing que se puedan aplicar para mejorar la imagen de una empresa, se logrará el posicionamiento.

En el ámbito internacional, según el diario Perú Retail la firma Peruana Sociedad Agroindustrial Viru fortalecerá su posicionamiento en España mejorando procesos logísticos para sus exportaciones a este mercado. Dentro de sus proyecciones se espera mantener el crecimiento entre el 10% y 12% de manera anual, para expandir sus exportaciones de conservas a mercados como Asia y Medio Oriente.

En Chile, según el diario Perú Retail, la empresa Saga Falabella se encuentra fuertemente posicionada la cual se indica en el primer trimestre de 2019 con una ganancia bruta que ascendió a los US\$ 1.1160 millones. Por ello se considera importante la imagen de la marca Saga Falabella que lo llevó a ser el retail chileno líder en posicionamiento en Latinoamérica. Además, se extendió a otros segmentos con una gran participación a través de la banca.

En el diario Perú Retail, nos dice que Uruguay es el país con mayores ventas de retail per cápita, se proyectan 9 malls en total para el año 2019. El centro comercial uruguayo Nuevo Centro Shopping ha decidido seguir creciendo a través de marcas que ayuden a fortalecer su posicionamiento e imagen en el sector, las cuales serían H&M y Forever 21, la puesta en marcha del plan debe aumentar los ingresos entre el 20 y 25% anual.

En el ámbito nacional, según el diario Perú Retail, la estrategia de expansión de la empresa OXXO en Perú, sería agresiva, ya que diariamente 11 millones de personas compran en OXXO, gracias al posicionamiento e imagen de marca que maneja el retail

se implicaría abrir 300 tiendas en los próximos dos años y de esta manera seguir creciendo en el sector.

En Lima, según el diario Perú Retail, nos dice que el Jockey Plaza está buscando estrategias para fortalecer su posicionamiento en el mercado. Dentro de sus estrategias consideran expandir el negocio; aperturando nuevos malls, también rentabilizar los negocios complementarios de inmobiliario. De esta manera, llegará en los próximos años a la etapa de madurez del shopping center.

En el ámbito local, la empresa necesita analizar la coyuntura que se está viviendo y cuáles son las estrategias que se deben utilizar para que se genere un mayor impacto en las personas para lograr posicionarse la segunda variable de estudio de una constructora en Trujillo – 2022 teniendo como base diversos estudios similares y casos particulares.

Entre los antecedentes encontrados y revisados sobre ambas variables en el ámbito internacional, nacional y local se encuentran los siguientes:

Zambrano y Zambrano (2023), en su tesis titulada, “Evaluación de la imagen de marca y su influencia en el posicionamiento de los restaurantes de la ciudad de Chone”. Concluyeron que Los restaurantes Gourmet deben hacer énfasis en la resolución de las problemáticas detectadas, puesto que, si se mantienen influiría en la imagen que tienen los usuarios sobre estos establecimientos y afectaría el posicionamiento de los mismo en el mercado. Resolviendo así su objetivo el cual es, evaluar la imagen de marca y su influencia en el posicionamiento de los restaurantes Gourmet de la ciudad de Chone. Empleó una metodología descriptiva, analítica, exploratoria y de correlación, mediante las técnicas de entrevista y encuestas aplicadas a una población de 57,431 con una muestra de 315 consumidores por medio de un cuestionario en escala de Likert, midiendo su fiabilidad por medio del Alpha de Crombach y correlación de variables por medio de Pearson. Entre los resultados sobre el indicador de notoriedad, no se evidencian

deficiencias considerables que afecten al reconocimiento de los restaurantes Gourmet intervenidos, puesto que recurrentemente se escucha el boca a boca de usuarios sobre los servicios prestados creando la facilidad de recuerdo de este tipo de locales, algo a denotar dentro de este indicador, es que más de la media de los consumidores intervenidos no considera el uso de estos restaurantes como práctica recurrente, generalmente esto se debe al gusto del consumidor que no solo hace uso de este tipo de locales (“existen razones importantes para utilizar los productos y servicios de los restaurantes gourmet”, donde el 27% se muestran totalmente de acuerdo y el 37% de acuerdo, en la existencia de estas razones, el 30% se mantuvieron neutral al respecto, mientras que un 2% expresa estar en desacuerdo y el 9% en total desacuerdo de la existencia de motivos significativos para el uso de estos productos). Como resultados del indicador de calidad, los actores intervenidos expresan que los productos y el servicio son de calidad, con excelentes presentación y exhibición (consideran que los restaurantes gourmet tienen mayor calidad en sus productos y servicios, con el 21% que se encuentra totalmente de acuerdo y 25% de acuerdo, el 37% se mantuvo neutral sobre este aspecto, mientras el 7% está en desacuerdo y 11% en total desacuerdo). Este antecedente aporta con respecto a su metodología ya que, puede servir de guía para el proceso de tabulación y obtención de resultados, además de ello, puede ayudar a formular discusiones sobre dos de las dimensiones que son parte de los objetivos planteados, los cuales son notoriedad y calidad.

Simanca, Alfonso, Neuto, et al. (2020), en su investigación titulada “Estudio para el posicionamiento e imagen de la marca Proteja”; concluye que la imagen y el posicionamiento de una marca obedece a procesos mentales que indican el conocimiento, las opiniones y las preferencias de las marcas, respondiendo así, a su principal objetivo de identificar los principales atributos y percepciones que actualmente tienen las

empresas constructoras que usan techos en fibrocemento en proyectos de vivienda de interés social (VIS). La metodología desarrollada es de tipo no experimental y de corte transversal simple, además es cuantitativa, se empleó una encuesta a 50 personas por medio de un cuestionario. Como resultados, se pudo evidenciar que la selección de cubiertas los atributos de Durabilidad y Garantía de fábrica son “Muy importantes” para más del 55% del promedio de las constructoras, seguido de los atributos Economía con el 42% y Fácil instalación con el 36% como “Importante”; gran parte de las constructoras consideran que hay un nivel de importancia en cualquier atributo. Además de emplear técnicas de Marketing, como, potencializar la comunicación en redes sociales, páginas WEB, de los atributos y características de la marca y construcción de una base de datos (CRM), que me permita interactuar con contenido y beneficios diferenciales al asbesto a todos los actores de las constructoras, ya sean compradores o influenciadores, todo esto con el fin de crear fidelidad y conocimiento alrededor de la marca. Este antecedente es de gran aporte debido a que, el trabajo investigó el rubro y variables al que se dirige este estudio, además de emplear la misma técnica e instrumento. Sus resultados también contribuyen puesto que, comentan que la durabilidad y garantía (calidad) son muy importantes, además de ello brinda recomendaciones para mejorar la fidelidad y la marca.

Loyola (2020) La presente investigación titulada “Identidad corporativa y posicionamiento de marca de una empresa distribuidora de bebidas embotelladas de la ciudad de Trujillo en el 2020” nos dice que tiene como objetivo principal analizar si existe relación entre sus variables ya mencionadas. El diseño fue no experimental, teniendo como muestra 200 clientes de la embotelladora. Entre sus resultados se obtuvo que el 48% identifica la identidad corporativa. También se analizó la identidad corporativa de la empresa donde las respuestas fueron las siguientes; definitivamente de acuerdo (71%), de acuerdo (16%), indiferente (5%), en desacuerdo (4%), definitivamente en desacuerdo

(5%). Se concluyó que existe una relación moderada alta ( $P = 0.738$ ) según correlación de Spearman, debido a que las variables analizadas son no paramétricas. Se evidencia la comprobación de la hipótesis alternativa del estudio. Este antecedente aporta de gran forma a la presente investigación ya que nos muestran datos reales, porcentajes de testimonios propios de clientes, por otro lado, estudia directamente a la variable identidad corporativa, donde nos muestra que es importante analizar para poder posicionar una imagen en los clientes, tanto ya ganados como futuros clientes.

Capuñay y Santa Cruz (2020), nos dicen en su investigación titulada “Análisis del nivel de posicionamiento del gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020”. Concluye que el nivel de la variable posicionamiento es bajo. Dando respuesta a su objetivo principal, el cual es, analizar el nivel de posicionamiento del gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020. La metodología que se empleó en este estudio es descriptiva, de enfoque cuantitativo, además tiene un diseño no experimental transversal. Para poder tener respuesta al objetivo del presente trabajo se utilizó un cuestionario con una muestra de 120 clientes del Gimnasio. Entre sus principales resultados se puede observar que un 43.33% de los encuestados dicen que los servicios no es el adecuado, también un 39,17% menciona que los beneficios que le ofrecen, el 45,83% les parece que las instalaciones si están en buenas condiciones. Este estudio aporta resultados a la investigación que pueden ser comparados para dar respuesta a objetivos y fomentar discusiones que pueden ser tomadas como referencia para otros.

Garboza (2019) realizó un estudio titulado “Estrategias de posicionamiento para mejorar la imagen de marca de la empresa Aries Constructores S.A.C.– 2017”. Se concluyó que, las estrategias de posicionamiento que mejor se adaptan a la empresa Aries Constructores S.A.C., es la estrategia que propone Jean Jacques Lambin: Debido a que es alto el involucramiento del cliente con el servicio a adquirir, y la manera en que percibe

la realidad el decisor es de modo intelectual. De esta manera respondiendo al objetivo general, el cual es, determinar cómo el posicionamiento mejora la imagen de marca de la empresa Aries Constructores S.A.C. La metodología que se usó para el trabajo es cuantitativa aplicada, de enfoque cualitativo y es de tipo descriptiva propositiva, así mismo para encontrar los resultados de la investigación fue una encuesta. Finalmente, se encontró que el nivel de la variable imagen de marca de la constructora es que un 60% están de acuerdo, un 26,67% no están ni acuerdo ni en desacuerdo y un 13.83 están en desacuerdo. Este antecedente estudia una de las variables del presente trabajo, además de ellos los resultados pueden ser comparados para obtener diferentes puntos de vista.

Quipe (2017) en su tesis titulada “Relación entre imagen de marca de Mi Banco y su posicionamiento en los comerciantes del Mercado Tres Regiones del distrito de Puente Piedra del año 2017”, concluye que existe una relación significativa entre Imagen de marca de Mi Banco y su posicionamiento en los comerciantes del Mercado Tres Regiones del distrito de Puente Piedra del año 2017, dando respuesta a su objetivo principal, el cual es identificar si existe relación entre sus variables imagen de marca y posicionamiento de la empresa Financiera Mi Banco. El tipo de investigación que se empleó fue cuantitativa Aplicada, con un nivel descriptivo –correlacional y de diseño no – experimental y transversal. Para la investigación se aplicó un cuestionario con 20 preguntas dirigidas a comerciantes del mercado tres regiones, Puente Piedra. Como resultados de la encuesta aplicada a los comerciantes se obtuvo que, el 31,6% de los encuestados consideran a Mi Banco una entidad financiera que “siempre” inspira confianza en su modalidad de trabajo, por otro lado, el 29,8% indica que “casi siempre” y el 26,3% indico que “alguna vez”, además de ello, el 36,8% de los encuestados consideran que “siempre” Mi Banco brinda sus servicios de atención al cliente como los ofrece en sus campañas publicitarias, el 35,1% indicó que “casi siempre” y el 15,8 % “alguna vez”. Esta tesis aporta con relación

a que estudian las variables en cuestión de este trabajo, además de contar con el mismo instrumento de recolección de datos. Por otro lado, sus resultados pueden servir para comparar resultados y discutirlos, hasta llegar a una conclusión sobre el tema.

Salvador y Jamanca (2015) en su tesis titulada “Propuesta de plan de identidad de marca para un posicionamiento de la empresa de entretenimiento Blubaster EIRL – HUARAZ 2015”, concluye que existe una relación entre la identidad de marca de Blubaster y su posicionamiento, sin embargo, esta correlación tiene un nivel bajo debido a que otras variables pueden influir en el posicionamiento, respondiendo a su objetivo principal, el cual es determinar si existe una relación entre identidad de marca de Blubaster y su posicionamiento. Su diseño fue no experimental con un diseño transaccional – correlacional / descriptivo, donde se aplicó un cuestionario a una muestra de 381 personas. Como resultados de acuerdo a la evaluación de la calidad percibida en función al atributo más importante de la sala de Video a la que frecuentan, se obtuvo que casi el 55% de los usuarios consideran que una sala de video es de calidad cuando el atributo más importante que ofrece es el que necesita el cliente, por otro lado, con respecto a la medición de la importancia de la atención al cliente para los usuarios, en función a la cordialidad, donde el 52,5% de los usuarios es importante que la atención sea cordial. Esta investigación aporta de manera significativa, ya que, habla sobre las variables que se trabaja en el presente trabajo, además de ello, muestra resultados relacionados a la calidad, una de las dimensiones en estudio, lo que se puede emplear para la discusión del presente trabajo.

Entre las teorías científicas encontradas para el marco teórico sobre posicionamiento e imagen de marca, las cuales sirven como base para el desarrollo del presente estudio, encontramos las siguientes definiciones. Con relación a la variable posicionamiento, Trout, Al Ries y Jack (2013), nos dicen que el posicionamiento es como



se ubica en la mente de los consumidores, este producto puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona.

Para Bigné, Borredá y Miquel (2013), dicen que el posicionamiento se refiere al espacio mental que ocupa un producto, su imagen y sus características en relación con la competencia. También refleja cómo perciben los consumidores las marcas y los productos disponibles en el mercado.

Ilardia (2014) explica que el posicionamiento es la ubicación que una marca desea tener en la mente de los consumidores; en consecuencia, toda empresa se esfuerza por ocupar una posición favorable con valor añadido en la mente de sus clientes. Esto indica que para obtener el posicionamiento se utilizan técnicas orientadas a los consumidores del mercado.

Ludeña (2016) Nos dice que el posicionamiento es la traducción de servicios como empresa en valor hacia los consumidores; creando una relación entre la marca y la mente del consumidor, basándose en los atributos que tiene la empresa. En todo este proceso se genera con el fin de generar una diferencia entre la empresa y los valores específicos que posee y resalta ante la competencia que hay en el mercado.

De esta manera se puede decir que, el posicionamiento ayuda a que las empresas mantengan un lugar en la mente de los consumidores, con la finalidad de poder fidelizarlos dándoles una imagen positiva de la empresa.

Según Herrera (2013), existen 8 tipos dimensiones de posicionamiento, las cuales son:

- Centrado en las cualidades del bien o servicio, que centra la estrategia de posicionamiento en una cualidad específica.
- Por beneficios de un producto o servicio, llamando la atención del consumidor y haciendo que este compre.

- A partir de cómo se utiliza o aplica el producto, es posible destacar su función y determinar si será valioso para los clientes en función de sus necesidades.
- Con relación al usuario, se enfoca concretamente en el perfil, dirigiéndose a un target en específico.
- En la competencia, busca destacar las ventajas competitivas y atributos de marca y de esta manera comparar con otros.
- En relación entre calidad y precio, también puede ser calidad del producto según el precio del mismo.
- En los estilos de vida o símbolos culturales se hace hincapié en las múltiples preferencias, puntos de vista y convicciones del cliente.
- Cuando las ventas son débiles o se han estancado, puede recurrirse al reposicionamiento, que implica cambiar el posicionamiento de la marca o el producto.

Como Procedimiento de diseño de la estrategia de posicionamiento, encontramos lo siguiente:

Definir el mercado objetivo, Illardia (2014) nos dice que, en este punto, identificar el mercado objetivo preciso para el producto o servicio será la máxima prioridad. Antes de posicionar la marca, es posible identificar positivamente el objetivo conociéndolo.

Realizar el análisis de la situación, en esta etapa se obtiene la situación actual del mercado, con el objetivo de recurrir a las primarias que son las investigaciones del mercado cuyo valor es confiable y a las fuentes secundarias, las cuales obtienen información probabilística que mayormente es recibida de terceros, de fuentes que no son necesariamente autores de una investigación (Illardia, 2014).

Definir el tipo de estrategia, Ilardia (2004) nos dice que se debe elegir la estrategia más apropiada de acuerdo al análisis realizado, para obtener resultados positivos en su posicionamiento e imagen de marca.

Como metodología para medir el posicionamiento encontramos:

Brand Asset Valuator – BAV, este método nos indica el camino que debería tomar una marca ya que es una herramienta de diagnóstico, porque en la actualidad todo es cada vez más globalizado y las empresas son más competitivas. Nos da a conocer y comprender la situación actual de las marcas, logrando obtener una mejor visión de sus riesgos y oportunidades (Espinoza, 2017).

Carballada (2009), “realizó un ensayo en el que dio un ejemplo de cómo medir el posicionamiento de una marca. Indica que Young & Rubicam, agencia de publicidad, ejecuta una metodología propia denominada "Brand Asset Valuator – BAV" la cual considera 4 variables”:

- Diferenciación: Se encarga de medir qué tan particular es la marca en el mercado.
- Relevancia: Mide qué tan apropiada es la marca para un consumidor.
- Estima: Mide qué tan agradable puede ser la marca para los consumidores.
- Conocimiento: Mide el grado de entendimiento que tienen los consumidores sobre la marca.

Con respecto a la imagen de marca, “La marca es el conjunto de características y ventajas que el comprador percibe en los productos de esa marca. No importa si son características reales o sólo percepciones. La síntesis por parte del público de todas las señales que la empresa ha emitido ha dado lugar a la creación de la imagen” (Kotler y Armstrong, 2008).

“El conjunto de significados que definen un objeto y se utilizan para describirlo, recordarlo y relacionarse con él. En otras palabras, es el resultado de la interacción entre las creencias, pensamientos, sentimientos e impresiones actuales de la persona sobre la organización.” (Pérez y Del Bosque 2014).

Para Malik, Naeem y Munawar (2012), “En ocasiones, los investigadores utilizarán indistintamente los términos identidad de marca, imagen percibida y personalidad de marca para referirse a la variable imagen de marca.”.

Wu y Wang (2014) dicen que, “para medir la imagen de marca comprenden las dimensiones de la imagen en funcional, simbólica, experiencial mostradas en la Tabla 1 y de manera separada para medir la variable de la percepción del consumidor, agregan dimensiones específicas para tomar el punto de vista del cliente y empleado en la utilización de ítems distintos a los usados en imagen de marca”.

De acuerdo a la teoría encontrada, el valor de marca cuenta diferentes dimensiones, tal como lo menciona, Aaker (1991, citado en López, et.al., 2015) en su propuesta de evaluación del valor de marca, determina que: El valor de marca cuenta con cinco dimensiones vinculadas al nombre y logotipo que son la lealtad hacia la marca, la notoriedad de marca, la calidad percibida, las asociaciones de la marca y otros activos vinculados a la marca, con base en la perspectiva del cliente.

Por otro lado, distintos autores opinan que la quinta dimensión antes mencionada no es necesaria porque no es un factor notable en la percepción del cliente.

Las dimensiones de imagen de marca son:

- Asociación de marca, se asocian al recuerdo de marca, creando percepciones que podrían corresponder o no a la verdad. (Jiménez 2004 citado en López, et al. 2015)

- Calidad percibida es el juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad de un servicio. (Zeithaml, et al., 2003 citado en López, et al., 2015)
- Fidelidad en el consumo (lealtad), es una respuesta a una acción de preferencia, en la que se asocian la actitud y el comportamiento de disfrutar de un objeto, identificándose con la marca y el producto, y prefiriendo consumir repetidamente. Silva (2019)
- Reconocimiento de nombre. (Notoriedad), Es la capacidad de reconocer una marca a través de una categoría de productos. Silva (2019)

Como justificación se tiene que, la presente investigación busca estudiar dos variables importantes, Posicionamiento e imagen de marca, con el fin de lograr conocer el grado de relación que existe entre las mismas.

Dichas variables a investigar son de suma importancia para la empresa en cuestión, puesto que, como se sabe, los tiempos son cambiantes y la competencia es mucho más reñida, es por ello que se busca estrategias para fortalecer factores como el posicionamiento y la imagen que tenga una empresa ante el cliente.

En esta investigación se realizará un estudio con los clientes de la empresa para conocer acerca de lo que piensan o sienten, consiguiendo de esta manera un aporte y saber si existe tal relación entre el posicionamiento y la imagen de marca.

Por otro lado, esta investigación busca proporcionar información que sea útil para la empresa ya que los datos son reales, de esta forma trabajen en conjunto para beneficio de los clientes y también estén prevenidos de cambios que puedan existir.

Por lo tanto, de acuerdo con lo explicado se expone el siguiente problema de investigación: ¿Existe relación entre el posicionamiento y la imagen de marca de una constructora de la ciudad de Trujillo en el año 2022?

Teniendo como objetivo general: Determinar la relación entre el posicionamiento y la imagen de marca de una constructora de la ciudad de Trujillo en el año 2022.

Se plantea 5 objetivos específicos:

- a) Determinar la relación de la dimensión calidad de la imagen de marca con el posicionamiento de una constructora, Trujillo 2022.
- b) Determinar la relación de la dimensión fidelidad de la imagen de marca con el posicionamiento de una constructora, Trujillo 2022.
- c) Determinar la relación de la dimensión notoriedad de la imagen de marca con el posicionamiento de una constructora, Trujillo 2022.
- d) Determinar el nivel del posicionamiento de una constructora, Trujillo 2022.
- e) Determinar el nivel de la imagen de marca de una constructora, Trujillo 2022.

En la presente investigación se plantean dos hipótesis, la hipótesis alternativa, y la hipótesis nula, las cuales son las siguientes:

H1: El posicionamiento se relaciona de manera directa y significativa con la imagen de marca de una constructora, Trujillo 2022.

H0: El posicionamiento no se relaciona de manera directa y significativa con la imagen de marca de una constructora, Trujillo 2022.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

El tipo de investigación del trabajo que se presenta según su enfoque es cuantitativo, de acuerdo con Tamayo (2007) se utilizará para el recojo y estudio de información, esta nos ayuda a contestar la interrogante de estudio y experimentar hipótesis determinadas. El diseño de investigación es descriptiva correlacional, se analizará la relación que existe entre las dos variables. Según fuentes de datos, es una investigación de campo, ya que se recolecta datos sujetos a las variables.

Con relación a la población en estudio, se cuenta con 4550 clientes registrados, entre los que se pudo destacar que los clientes incluidos en su gran porcentaje son varones entre 31 a 45 años de edad, clasificados en nivel socioeconómico B y C, dichos clientes son actuales. Por otro lado, se tuvo personas excluidas de la muestra por ejemplo personas que no lograron adquirir los servicios de la empresa, personas de nivel socioeconómico A, D y E y por último personas menores de 18 años.

Como se conoce el número exacto de clientes de la constructora, se aplicará el coeficiente de la población finita para determinar la muestra.

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

La fórmula fue aplicada con los siguientes parámetros:

Z	2.05	96%
P	0.5	
Q	0.5	
E	0.05	
N	4550	

$$N = \frac{(4550)(2.05^2)(0.5)(0.5)}{(0.05^2)(4550 - 1) + (2.05^2)(0.5)(0.5)}$$

$$N = \frac{4780.34375}{12.423125}$$

$$N = 384.79$$

$$N = 385$$

Después de realizar el análisis se obtiene que la muestra para el presente estudio consta de 385 clientes a encuestar.

Con el dato obtenido, se puede realizar la prueba piloto, la cual es una validación fundada en la patente con el fin de probar la fiabilidad (Ruiz 2014). La prueba piloto para el presente trabajo se basó en el número de personas que conforman la muestra la cual consta de 385 usuarios, dando así un resultado de 19 personas a encuestar.

$$\text{Prueba piloto} = 385 * 5\% = 19.25 = 19$$

La técnica empleada fue la encuesta online, la cual sirve para recoger información de la población del estudio, para que así, los resultados puedan ser extrapolables y que limiten los efectos de los diferentes tipos de muestreo. (Alarco, Esmilinia y Álvarez, 2012). Esta encuesta cuenta con un cuestionario como instrumento, el cual consta con 15 preguntas en escala de Likert, con el fin de conocer hechos específicos, estados de opinión y obtener información estadística.

De acuerdo a los estudios previos, se puede emplear las siguiente técnica e instrumento, debido a que, Zambrano y Zambrano (2023), en su tesis titulada, “Evaluación de la imagen de marca y su influencia en el posicionamiento de los



restaurantes de la ciudad de Chone", el cual es un estudio similar al que se está realizando, mencionan que emplearon, técnicas de entrevista y encuestas a su población por medio de un cuestionario en escala de Likert, midiendo su fiabilidad por medio del Alfa de Cronbach y correlacionando variables por medio de Pearson.

Dicho instrumento fue previamente validado a través del juicio de 3 expertos en el tema, Gonzalo Antonio Escalante Figueroa, Julio Cesar Vásquez Vela y por último Cristian Tirado Galarreta; este cuestionario se elaboró de manera virtual y se entregó a los expertos, para luego poder cumplir con los requerimientos formales y posteriormente poder ser ejecutado.

Para determinar la confiabilidad del instrumento, se emplea el coeficiente de Alfa de Cronbach, la cual es aplicada mediante una prueba piloto realizada a 19 personas, donde la medición de la respuesta es mayor o igual al 75% para que sea de nivel aceptable.

ALFA DE CROMBACH	Nº DE ELEMENTOS
0,757	15

El análisis de datos se desarrolló mediante el programa SPSS, se tabularon los datos obtenidos mediante el Alfa de Cronbach, con el objetivo de obtener el grado de confiabilidad, el cual fue de un 77% de confiabilidad, dando paso al desarrollo del estudio.

Para el protocolo de recolección de datos se consideró lo siguiente: La empresa como tal cuenta con una base de datos de clientes que solicitaron los servicios que se brinda.

Dicha base de datos está conformada por 4550 clientes, por ello se tuvo que trabajar con una población finita. Esta base de datos registra número telefónico y correo electrónico, por la cual se pudo contactar a nuestra muestra que es 385 clientes, aplicando el cuestionario que se realizó en la plataforma GOOGLE FORMS creando un enlace y así

poder enviar a los clientes mediante correo electrónico o WhatsApp y realizando un seguimiento con el objetivo de poder tener una respuesta inmediata.

Por otro lado, dicha encuesta fue evaluada y aprobada por personas expertas con el grado de conocimiento necesario acerca del tema de investigación. Luego de ello se realizó el análisis, tabulación y procesamiento de los datos obtenidos mediante el programa SPSS.

Para responder a los objetivos se empleó la prueba del coeficiente de correlación de Pearson porque es una medida que nos informa de la fuerza y la dirección de la asociación. En otras palabras, es un índice que mide cuánto influye una variable en otra. Como aspectos éticos en la presente investigación, desde la formulación hasta la ejecución se tomó en cuenta lo siguiente:

- Todos los datos obtenidos mediante la empresa se mantuvieron de manera discreta y solo se empleó con fines académicos.
- Los resultados o las respuestas por parte de los clientes fueron analizados de manera confidencial y sin alteración alguna.
- La identidad de los clientes se mantuvo de manera anónima.
- Se respetó la decisión del cliente al tomar una postura de no responder la encuesta que fue enviada.
- Cada persona que fue encuestada tuvo la libertad suficiente para poder responder de manera adecuada.
- Cada resultado en esta investigación está previamente validado.
- La información detallada que se tiene de la empresa, fue de manera consentida por parte de gerencia.

### CAPITULO III: RESULTADOS

Como resultado para el objetivo general, determinar la relación entre el posicionamiento y la imagen de marca de una constructora de Trujillo, 2022, se obtuvo:

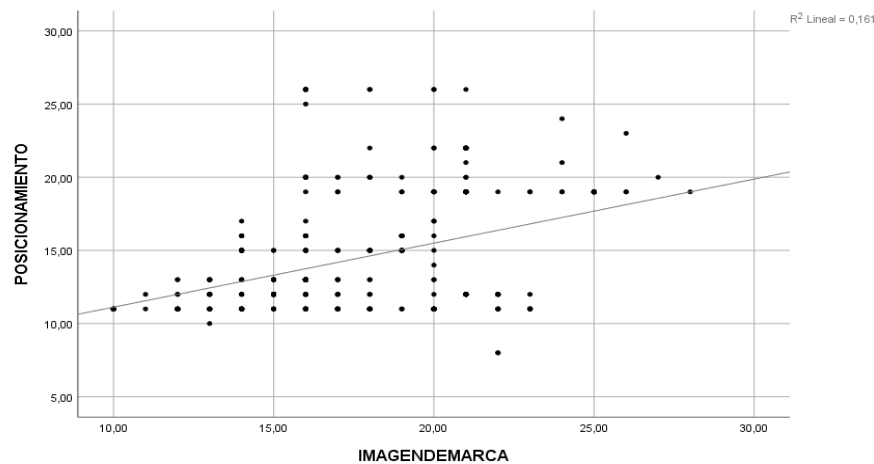
**Tabla 1.**

*Determinar la relación entre el posicionamiento y la imagen de marca de una empresa constructora de Trujillo, 2022.*

		Posicionamiento	Imagen de marca
Posicionamiento	Correlación de Pearson	1	.402**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	385	385
Imagen de marca	Correlación de Pearson	.402**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	385	385

**Figura 1.**

*Dispersión del posicionamiento y la imagen de marca.*



*Nota:* Según la prueba de correlación estadística de Pearson, se determina que, con un nivel de significancia de 0.000, menor al valor de P de 0.05 establecido, existe relación entre entre posicionamiento y la imagen de marca de la empresa; según el valor de .402 obtenido, se puede decir que existe una asociación positiva y moderadamente significativa.

Con respecto al primer objetivo específico el cual es, determinar la relación de la dimensión calidad de la imagen de marca con el posicionamiento de una constructora, Trujillo 2022.

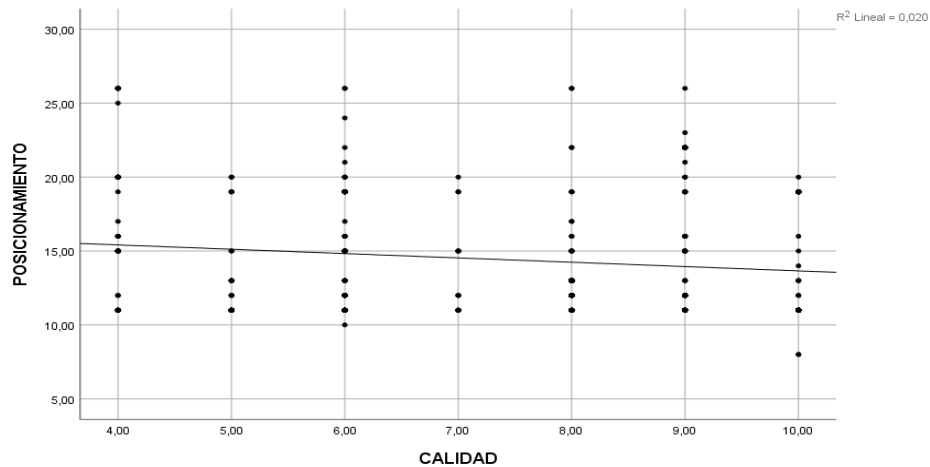
**Tabla 2.**

*Determinar la relación de la dimensión calidad de la imagen de marca con el posicionamiento de una constructora, Trujillo 2022.*

		Posicionamiento	Calidad
Posicionamiento	Correlación de Pearson	1	-.140**
	Sig. (bilateral)		.006
	N	385	385
Calidad	Correlación de Pearson	-.140**	1
	Sig. (bilateral)	.006	
	N	385	385

**Figura 2.**

*Dispersión de posicionamiento y calidad.*



*Nota:* Según la prueba de correlación estadística de Pearson, se determina que, con un nivel de significancia de 0.006, menor al valor de P de 0.05 establecido existe relación entre calidad y posicionamiento, según el valor de -.140 obtenido, se puede decir que existe una correlación negativa, esto quiere decir que ambas variables se encuentran asociadas en sentido inverso.

Para el segundo objetivo específico, el cual es, determinar la relación de la dimensión fidelidad de la imagen de marca con el posicionamiento de una constructora, Trujillo 2022.

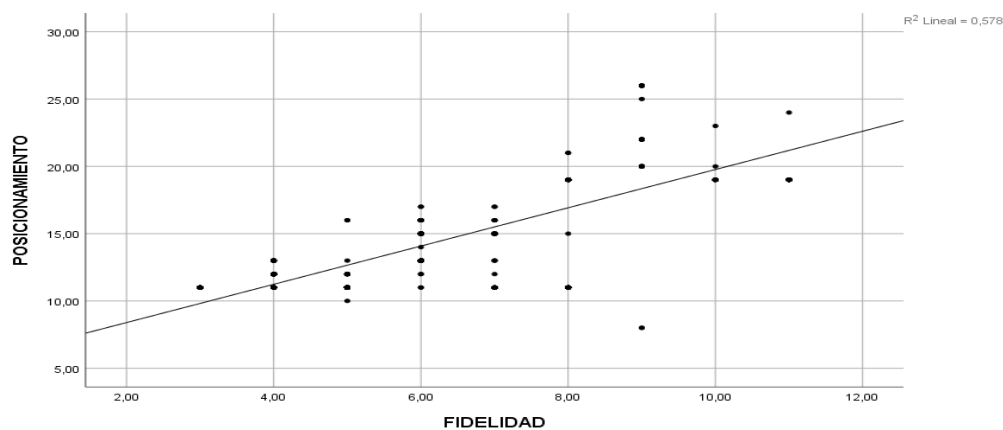
**Tabla 3.**

*Determinar la relación de la dimensión fidelidad de la imagen de marca con el posicionamiento de una constructora, Trujillo 2022.*

		Posicionamiento	Fidelidad
Posicionamiento	Correlación de Pearson	1	.760**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	385	385
Fidelidad	Correlación de Pearson	.760**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	385	385

**Figura 3.**

*Dispersión entre posicionamiento y fidelidad.*



*Nota:* Según la prueba de correlación estadística de Pearson, se determina que, con un nivel de significancia de 0.000, menor al valor de P de 0.05 establecido, existe relación entre fidelidad y posicionamiento de la empresa; según el valor de ,760 obtenido, se puede decir que existe una asociación positiva y moderadamente significativa.

Como resultado del tercer objetivo específico, se tiene que, determinar la relación de la dimensión notoriedad de la imagen de marca con el posicionamiento de una constructora, Trujillo 2022.

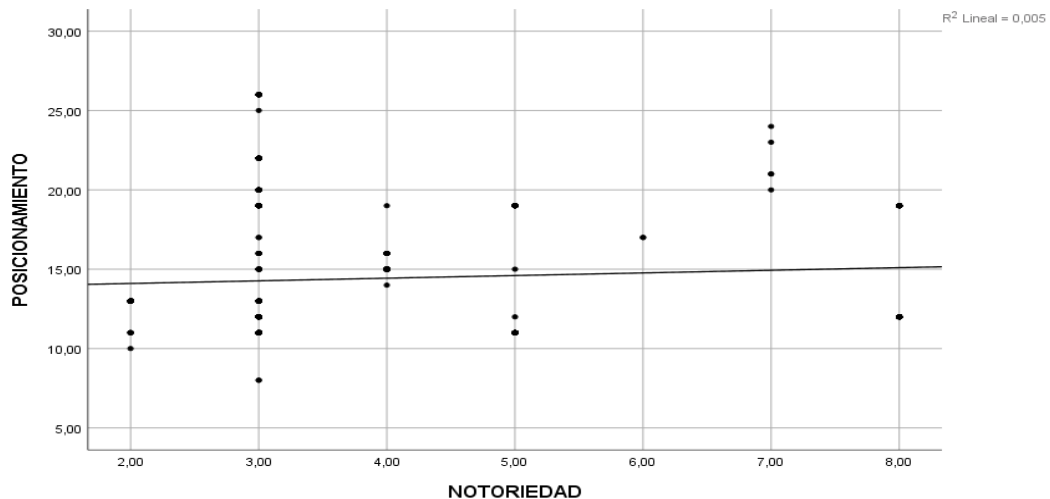
**Tabla 4.**

*Determinar la relación de la dimensión notoriedad de la imagen de marca con el posicionamiento de una constructora, Trujillo 2022.*

		Posicionamiento	Notoriedad
Posicionamiento	Correlación de Pearson	1	.070
	Sig. (bilateral)		.170
	N	385	385
Notoriedad	Correlación de Pearson	.070	1
	Sig. (bilateral)	.170	
	N	385	385

**Figura 4.**

*Dispersión de notoriedad y posicionamiento.*



*Nota:* Según la prueba de correlación estadística de Pearson, se determina que, con un nivel de significancia de 0.000, menor al valor de P de 0.05 establecido, existe relación entre notoriedad y posicionamiento de la empresa; según el valor de ,070 obtenido, se puede decir que existe una asociación positiva y moderadamente significativa.

Para el cuarto objetivo específico, el cual es, determinar el nivel de posicionamiento de una constructora, Trujillo 2022, se obtuvo como resultado lo siguiente:

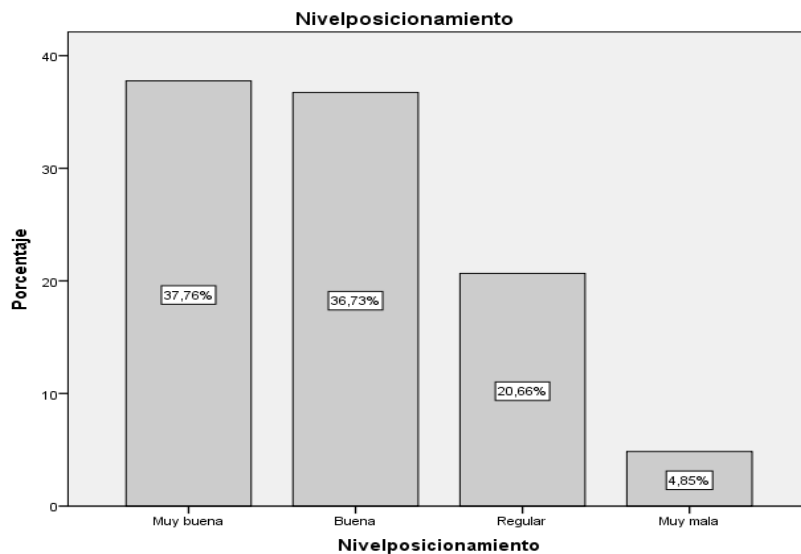
**Tabla 5.**

*Determinar el nivel del posicionamiento de una constructora, Trujillo 2022.*

Nivel de Posicionamiento					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy buena	148	37.8	37.8	37.8
	Buena	144	36.7	36.7	74.5
	Regular	81	20.7	20.7	95.2
	Muy mala	19	4.8	4.8	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

**Figura 5.**

*Nivel de Posicionamiento.*



*Nota:* De acuerdo a los resultados de tabulación del cuestionario, se determinó que el 37,76% de personas opinan que el nivel de posicionamiento es “muy buena”, el 36,73% “buena”, el 20,66% opina que es “regular” y con un porcentaje mínimo de 4,85% se indicó que es “muy mala”.

Como resultado para el último objetivo específico, el cual es, determinar el nivel de imagen de marca de una constructora, Trujillo 2022.

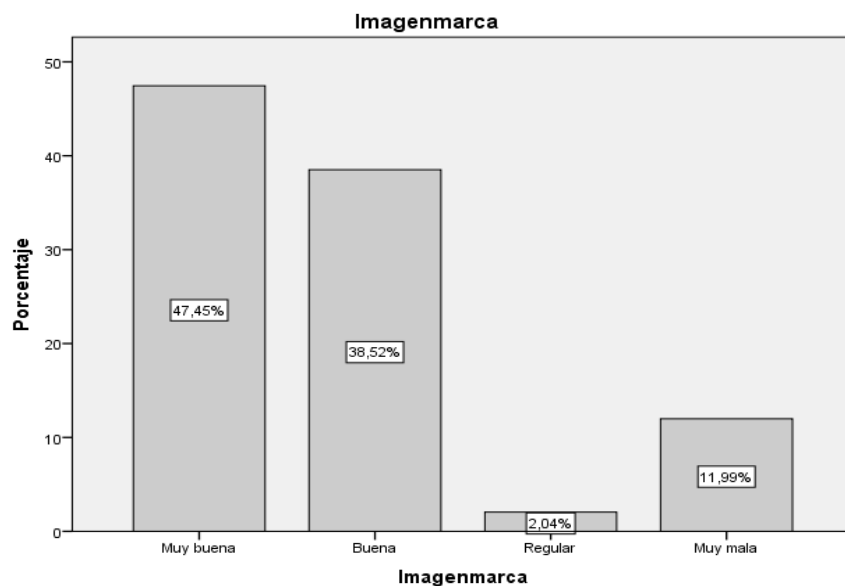
**Tabla 6.**

*Determinar el nivel de imagen de marca de una constructora, Trujillo 2022.*

		Nivel de imagen de marca			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy buena	186	47.4	47.4	47.4
	Buena	151	38.5	38.5	86.0
	Regular	8	2.0	2.0	88.0
	Muy mala	47	12.0	12.0	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

**Figura 6.**

*Nivel de Imagen de Marca*



*Nota:* De acuerdo a los resultados de tabulación del cuestionario, se determinó que el 47,45% de personas opinan que el nivel de imagen de marca es “muy buena”, el 38,52% “buena”, el 2,04% opina que es “regular” y con un porcentaje de 11,99% se indicó que es “muy mala”.



## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Con respecto a la discusión de la presente investigación, se planteó para el objetivo general, el cual es, determinar relación entre el posicionamiento y la imagen de marca de una constructora de la ciudad de Trujillo, 2022, de acuerdo a la correlación estadística de Pearson mostrada en la tabla 1, se determina que, con un nivel de significancia de 0.000, menor al valor de P de 0.05 establecido, existe relación entre posicionamiento y la imagen de marca de la empresa, confirmando así, la hipótesis alternativa planteada. Además de ello, según el valor de .402 obtenido, se puede decir que existe una asociación positiva y moderadamente significativa. De este modo, se concluye que, si existe una relación entre ambas variables, es decir si existe relación entre el posicionamiento y la imagen de marca de la constructora.

Asimismo, Simanca, Alfonso, Neuto, et al. (2020), concluye que la imagen y el posicionamiento de una marca obedece a procesos mentales que indican el conocimiento, las opiniones y las preferencias de las marcas, esto respaldado con sus resultados, los cuales fueron que, los atributos de Durabilidad y Garantía de fábrica son “Muy importantes” para más del 55% del promedio de las constructoras, seguido de los atributos Economía con el 42% y Fácil instalación con el 36% como “Importante”; gran parte de las constructoras consideran que hay un nivel de importancia en cualquier atributo, indicando así que Calidad (durabilidad y garantía) influyen más que otros atributos. De igual manera, de forma teórica, Bigné, Borredá y Miquel (2013), dicen que, el posicionamiento se refiere al espacio mental que ocupa un producto, su imagen y sus características en relación con la competencia. También refleja cómo perciben los consumidores las marcas y los productos disponibles en el mercado, por otro lado, “La marca es el conjunto de características y ventajas que el comprador percibe en los

productos de esa marca. No importa si son características reales o sólo percepciones.”  
(Kotler y Armstrong, 2008).

Por lo tanto, acorde a los resultados obtenidos en el presente estudio y a los extraídos de otros autores, se determinó que, si existe relación entre ambas variables, es decir entre el posicionamiento e imagen de marca, esto debido a que, a mayor percepción que tenga el consumidor sobre la marca se generara un buen posicionamiento en su mente.

Para el primer objetivo específico el cual es, determinar la relación de la dimensión calidad de la imagen de marca con el posicionamiento de una constructora, Trujillo 2022, según la prueba de correlación estadística de Pearson, se determina que, con un nivel de significancia de 0.006, menor al valor de P de 0.05 establecido existe relación entre calidad y posicionamiento, según el valor de  $-0.140$  obtenido, se puede decir que existe una correlación negativa, esto quiere decir que ambas variables se encuentran asociadas en sentido inverso.

De este modo, Salvador y Jamanca (2015) concluyen que existe una relación entre la identidad de marca de Blubaster y su posicionamiento, sin embargo, esta correlación tiene un nivel bajo debido a que otras variables pueden influir en el posicionamiento, respondiendo a su objetivo principal, el cual es determinar si existe una relación entre identidad de marca de Blubaster y su posicionamiento, verificados con los resultados de acuerdo a la evaluación de la calidad percibida en función al atributo más importante de la sala de Video a la que frecuentan, se obtuvo que casi el 55% de los usuarios consideran que una sala de video es de calidad cuando el atributo más importante que ofrece es el que necesita el cliente, por otro lado, con respecto a la medición de la importancia de la atención al cliente para los usuarios, en función a la cordialidad, donde el 52,5% de los usuarios es importante que la atención sea cordial. Puesto que, de manera teórica

Zeithaml, et al. (2003 citado en López, et al., 2015) tiene como concepto de calidad, que es el juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad de un servicio. Por otro lado, Trout, Al Ries y Jack (2013), nos dice que el posicionamiento es como en la mente de los consumidores, este producto puede ser artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona.

Entonces, analizando los resultados del estudio y viendo lo que nos dice otros autores se tiene que, la calidad es un factor que nos ayuda a posicionarnos en la mente del consumidor, ofrecer un servicio o un producto superior a otros marque la diferencia con la competencia.

Con relación al objetivo específico 2, el cual es, determinar la relación de la dimensión fidelidad de la imagen de marca con el posicionamiento de una constructora, Trujillo 2022. Según la prueba de correlación estadística de Pearson, se determina que, con un nivel de significancia de 0.000, menor al valor de P de 0.05 establecido, existe relación entre fidelidad y posicionamiento de la empresa; según el valor de ,760 obtenido, se puede decir que existe una asociación positiva y moderadamente significativa.

Por otro lado, Quispe (2017) concluye que existe una relación significativa entre Imagen de marca de Mi Banco y su posicionamiento en los comerciantes del Mercado Tres Regiones del distrito de Puente Piedra del año 2017, dando respuesta a su objetivo principal, el cual es identificar si existe relación entre sus variables imagen de marca y posicionamiento de la empresa Financiera Mi Banco, mostrado como resultados de su estudio que, el 31,6% de los encuestados consideran a Mi Banco una entidad financiera que “siempre” inspira confianza en su modalidad de trabajo, por otro lado, el 29,8% indica que “casi siempre” y el 26,3% indico que “alguna vez”, además de ello, el 36,8% de los encuestados consideran que “siempre” Mi Banco brinda sus servicios de atención al

cliente como los ofrece en sus campañas publicitarias, el 35,1% indicó que “casi siempre” y el 15,8 % “alguna vez”. De igual forma, Ilardia (2014) explica que el posicionamiento es la ubicación que una marca desea tener en la mente de los consumidores; en consecuencia, toda empresa se esfuerza por ocupar una posición favorable con valor añadido en la mente de sus clientes. Además de ello, Silva (2019) define a fidelidad como una respuesta a una acción de preferencia, en la que se asocian la actitud y el comportamiento de disfrutar de un objeto, identificándose con la marca y el producto, y prefiriendo consumir repetidamente.

Por tanto, estos resultados demuestran que hay factores que conjuntamente llegan a formar la fidelidad de la marca, ya que, cuando uno cumple con los requisitos que los clientes exigen y necesitan, este se siente identificado con la empresa u organización.

Con relación al tercer objetivo específico, determinar la relación de la dimensión notoriedad de la imagen de marca con el posicionamiento de una constructora, Trujillo 2022. Según la prueba de correlación estadística de Pearson, se determina que, con un nivel de significancia de 0.000, menor al valor de P de 0.05 establecido, existe relación entre notoriedad y posicionamiento de la empresa; según el valor de ,070 obtenido, se puede decir que existe una asociación positiva y moderadamente significativa.

De esta forma, Zambrano y Zambrano (2023), concluyeron que los restaurantes Gourmet deben hacer énfasis en la resolución de las problemáticas detectadas, puesto que, si se mantienen influiría en la imagen que tienen los usuarios sobre estos establecimientos y afectaría el posicionamiento de los mismo en el mercado. Entre los resultados sobre el indicador de notoriedad, no se evidencian deficiencias considerables que afecten al reconocimiento de los restaurantes Gourmet intervenidos, puesto que recurrentemente se escucha el boca a boca de usuarios sobre los servicios prestados creando la facilidad de

recuerdo de este tipo de locales, algo a denotar dentro de este indicador, es que más de la media de los consumidores intervenidos no considera el uso de estos restaurantes como práctica recurrente, generalmente esto se debe al gusto del consumidor que no solo hace uso de este tipo de locales (“existen razones importantes para utilizar los productos y servicios de los restaurantes gourmet”, donde el 27% se muestran totalmente de acuerdo y el 37% de acuerdo, en la existencia de estas razones, el 30% se mantuvieron neutral al respecto, mientras que un 2% expresa estar en desacuerdo y el 9% en total desacuerdo de la existencia de motivos significativos para el uso de estos productos). De acuerdo, Silva (2019) define a notoriedad como la capacidad de reconocer una marca a través de una categoría de productos. Por otro lado, Ilardia (2014), indica que para obtener el posicionamiento se utilizan técnicas orientadas a los consumidores del mercado.

Por ello, según los resultados obtenidos se manifiesta que la notoriedad es un factor importante de trabajar en cualquier tipo de empresa ya que, de esta manera se puede posicionar en la mente del consumidor y que a la vez nos reconozcan antes que a la competencia.

Con respecto al cuarto objetivo específico el cual es determinar el nivel del posicionamiento de una constructora, Trujillo 2022. Se obtuvo que, de acuerdo a los resultados de la tabulación del cuestionario, se determinó que el 37,76% de personas opinan que el nivel de posicionamiento es “muy buena”, el 36,73% “buena”, el 20,66% opina que es “regular” y con un porcentaje mínimo de 4,85% se indicó que es “muy mala”.

Por otro lado, Capuñay y Santa Cruz (2020), concluye que el nivel de la variable posicionamiento es bajo. Dando respuesta a su objetivo principal, el cual es, analizar el nivel de posicionamiento del gimnasio Maycol Gym, Chilayo 2020. Entre sus principales resultados se puede observar que un 43.33% de los encuestados dicen que los servicios

no es el adecuado, también un 39,17% menciono que los beneficios que le ofrecen, el 45,83% les parece que las instalaciones si están en buenas condiciones. Ludeña. (2016) define que el posicionamiento es la traducción de servicios como empresa en valor hacia los consumidores; creando una relación entre la marca y la mente del consumidor, basándose en los atributos que tiene la empresa. En todo este proceso se genera con el fin de generar una diferencia entre la empresa y los valores específicos que posee y resalta ante la competencia que hay en el mercado.

De acuerdo a los resultados obtenidos, la motivación para adquirir el servicio, la comunicación y satisfacción del cliente, la expresión de la marca y las percepciones que tengan los clientes de la empresa son indicadores importantes para obtener un posicionamiento adecuado.

Con relación al quinto y último objetivo específico, el cual es, determinar el nivel de la imagen de marca de una constructora, Trujillo 2022. Acorde a los resultados de tabulación del cuestionario, se pudo determinar que el 47,45% de personas opinan que el nivel de posicionamiento es “muy buena”, el 38,52% “buena”, el 2,04% opina que es “regular” y con un porcentaje de 11,99% se indicó que es “muy mala”.

En el estudio de Garboza (2019), concluyó que las estrategias de posicionamiento que mejor se adaptan a la empresa Aries Constructores S.A.C., es la estrategia que propone Jean Jacques Lambin: Debido a que es alto el involucramiento del cliente con el servicio a adquirir, y la manera en que percibe la realidad el decisor es de modo intelectual. Respondiendo al objetivo general, el cual es, determinar cómo el posicionamiento mejora la imagen de marca de la empresa. se encontró que el nivel de posicionamiento de la variable imagen de marca de la constructora Aries Constructores S.A.C tiene como resultados que un 60% están de acuerdo, un 26,67% no están ni

acuerdo, ni en desacuerdo y un 13.83 están en desacuerdo en el nivel de recordación de la imagen de marca. Pérez y Del Bosque 2014, definen a imagen de marca como, el resultado de la interacción entre las creencias, pensamientos, sentimientos e impresiones actuales de la persona sobre la organización. De igual forma, Wu y Wang (2014) dicen que, “para medir la imagen de marca comprenden las dimensiones de la imagen en funcional, simbólica, experiencial”.

Por lo tanto, los resultados y teoría de muestran que, una buena calidad de servicio, atención al cliente, lealtad de marca, valor percibido, vinculo, reconocimiento y personalidad de marca son indicadores que elevaran el nivel de imagen de marca de una empresa.

Por implicancias prácticas, el uso de estos conceptos se ha vuelto indispensable para las empresas hoy en día, de igual forma para la constructora en estudio. De hecho, esto es importante para las empresas que se quieren dar a conocer y que por motivos ajenos aún desconocen sobre el tema.

Por valor teórico, se propone investigar la evolución de los conceptos de posicionamiento e imagen de marca. Según las teorías encontradas sobre las variables, Llopis (2016), sobre el inbound marketing, lo define como un conjunto de técnicas digitales que permiten captar clientes de tal forma que se genere valor. Por otro lado, el concepto de valor de marca, según, Aaker (1991) son un conjunto de activos y pasivos con relación al nombre de una marca o a un símbolo que añade valor a un producto o servicio; sin embargo, con el paso de los años los conceptos de estas variables se han ampliado. Por otro lado, Bigné, Borredá y Miquel (2013), dicen que el posicionamiento es el lugar mental que ocupa un producto, su imagen y sus atributos cuando se compara con el resto de la competencia. Kotler y Armstrong, (2008) la marca es la representación

mental que el cliente tiene del conjunto de los atributos y beneficios percibidos y la imagen es, así, el resultado de la síntesis hecha por el público de todas las señales emitidas por la marca.

Por ello, la presente investigación busca complementar teorías ya existentes con los resultados destacados, además de ello con nuevos conceptos se quiere despertar el interés de futuros investigadores.

Por utilidad metodológica, es decir, para lograr los fines de este estudio, se recurrió a emplear la encuesta como procedimiento de investigación, por medio de un cuestionario de manera virtual, permitiendo llegar a espacios de manera menos conflictiva que aplicar un cuestionario tradicional; ya que este recoge información de una población determinada y exacta, lo que permitirá conocer si existe relación o no entre las variables en cuestión.

Por último, por relevancia social, los resultados obtenidos del estudio no solo servirán en beneficio de la constructora en estudio; sino también, para el rubro o afines que busquen tener una referencia sobre el manejo de las variables estudiadas en sus empresas. De igual manera, para los futuros autores que estén realizando o realizarán investigaciones similares y para toda aquella persona interesada en conocer sobre las variables estudiadas.

En el desarrollo de la presente investigación se encontró como limitación, la situación que atraviesa la ciudad de Trujillo (COVID 19), ya que, fue complicado mantener contacto de manera presencial y directa con los clientes para la aplicación del cuestionario, es por ello que se solicitó al dueño de la empresa facilitar la información necesaria para lograr contactarlos, manifestarles los motivos del estudio y así poder realizar la aplicación del cuestionario digital por medio de la plataforma GOOGLE FORM. Pese al imprevisto se pudo lograr el objetivo, para así obtener resultados.



Las conclusiones de la presente investigación son las siguiente:

Para el objetivo general el cual es, determinar la relación entre el posicionamiento y la imagen de marca de la constructora de la ciudad de Trujillo 2022, se concluyó que, existe una relación positiva y significativa entre el posicionamiento y la imagen de marca de la constructora, aceptando así la hipótesis alternativa planteada debido a que, si existe relación entre ambas variables, debido a que se obtuvo un valor de .402 es decir existe una asociación positiva y moderadamente significativa. De esta manera al existir una correlación positiva entre ambas variables se puede decir que el posicionamiento incrementará nítidamente a medida que la imagen de marca aumente, por lo tanto, se recomienda las siguientes estrategias:

- Mostrar cambios positivos para diferenciarnos con los competidores y así la empresa pueda ganar clientes potenciales.
- Ser claros y precisos al momento de querer comunicar algo de interés hacia los clientes para generar una buena imagen y que sepan que el servicio es de calidad.
- Mostrar comunicación constante con los clientes para que la empresa sepa el sentir y la opinión del mismo.
- Realizar campañas de responsabilidad social para que la empresa pueda mostrar una imagen más allá de lo comercial.

Para el primer objetivo específico el cual es, determinar la relación de la dimensión calidad de la imagen de marca con el posicionamiento de una constructora, Trujillo 2022, se concluye que, existe relación entre calidad y posicionamiento, según el valor de -.140 obtenido, se puede decir que existe una correlación negativa, esto quiere decir que ambas variables se encuentran asociadas en sentido inverso, por lo cual se puede

decir, que el posicionamiento ligeramente disminuye a medida que la calidad aumenta, por consecuente se recomienda las siguientes estrategias para así poder brindar un servicio bueno y de calidad:

- Capacitar al personal en general para que puedan brindar una mejor asesoría a los clientes.
- Brindar un valor agregado en su servicio para que el cliente sienta que está trabajando con una empresa correcta.
- Brindar información de manera eficiente y eficaz.
- Ofrecer un servicio integrado mediante todos los canales de atención al cliente.
- Poder evaluar y medir comentarios u opiniones que se tengan luego de una atención.

Para el segundo objetivo específico el cual es, determinar la relación de la dimensión fidelidad de la imagen de marca con el posicionamiento de una constructora, Trujillo 2022, se determinó que, existe relación entre fidelidad y posicionamiento de la empresa; según el valor de ,760 obtenido, se puede decir que existe una asociación positiva y moderadamente significativa. Por lo tanto, el posicionamiento incrementará nítidamente a medida que la fidelidad aumente, ante esto se recomienda que se apliquen las siguientes estrategias:

- Hacer que los clientes se sientan participe del servicio que presta la empresa.

- Mantener una comunicación constante con los clientes informando acerca de campañas próximas sobre terrenos, casas, del servicio en general y de esta manera poder generar confianza.
- Identificar las necesidades que tienen nuestros clientes para poder satisfacerlas.
- Brindar una atención personalizada según el cliente, ya que de esta manera el cliente se sentirá cómodo y al adquirir algún servicio con la empresa.

Para el tercer objetivo específico el cual es, determinar la relación de la dimensión notoriedad de la imagen de marca con el posicionamiento de una constructora, Trujillo 2022. Se finalizó que, existe relación entre notoriedad y posicionamiento de la empresa; según el valor de ,070 obtenido, se puede decir que existe una asociación positiva y moderadamente significativa, es decir, el posicionamiento incrementará nítidamente a medida que la notoriedad aumente, por ello se recomienda que:

- Tener presencia en diferentes plataformas ya sean digitales o físicas.
- Presencia de la marca en diferentes campañas o ferias que se realicen con relación al servicio que presta la empresa.
- Realizar un rebranding con una historia que llame la atención, y así tenga una reacción el cliente para que deje un recuerdo y asocie la marca.

Para el cuarto objetivo específico el cual es, determinar el nivel del posicionamiento de una constructora, Trujillo 2022. Se tiene que el nivel de la variable posicionamiento es alto, esto debido a que el 37,76% de los encuestados indican que es “muy buena” y un mínimo de 4.85% indicaron que es “muy mala”, esto debido a algunos

factores que desfavorecieron negativamente a la variable y generaron desagrado con los clientes, por ello se recomienda que se trabaje estrategias que se centren más en ese pequeño porcentaje como, por ejemplo:

- Tener contacto directo y saber el sentir de esos clientes del porque no se sienten bien con la empresa.
- Dar a conocer más a fondo a esos clientes sobre los trabajos que se vienen realizando junto con techo propio y los beneficios que tienen.
- Enviar encuestas para que los clientes puedan calificar la atención que brinda la empresa, para que así puedan analizar resultados y ver si este es un factor a considerar.

Por último, para el quinto objetivo específico, el cual es determinar el nivel de la imagen de marca de una constructora, Trujillo 2022. Como resultado se obtuvo un porcentaje de 47,45% consideran que es muy bueno el nivel de imagen, mientras que un 11,99% indican que es muy mala, como se puede observar la variable se encuentra en un nivel alto para los usuarios, sin embargo, hay un porcentaje a considerar que no ven con buenos ojos a la imagen de marca de la empresa, es por ello que se recomienda las siguientes estrategias:

- Involucrarse en las campañas de ayuda, siempre el carácter social es importante y habla muy bien de una empresa que trabaje marketing social.
- Mostrar una imagen que los clientes se sientan representados con la empresa, que tengan la suficiente confianza de poder elegir los servicios que brinda la empresa.

Por lo tanto, esta investigación servirá para tener en cuenta los puntos donde se debe tener mayor enfoque para una mejora continua, ya que como se sabe cada año las situaciones son cambiantes y ante ello se debe tener un plan de contingencia.

## REFERENCIAS

Armstrong. G y Kotler. P. (2008). Fundamentos de marketing. [Primera edición].  
[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Bigné, E., Borredá, A., y Miquel, M. (2013). El valor del establecimiento y su relación con la imagen de marca privada: efecto moderador del conocimiento de la marca privada como oferta propia del establecimiento. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa.

Capuñay, R. y Cordova, Ch (2020) Análisis del nivel de posicionamiento del gimnasio Maycol gym, Chiclayo 2020. [ Tesis para optar el grado académico de bachiller en Administración].

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7686/Capu%c3%blay%20Romero%20Joel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gonzales (2018) "Posicionamiento de marca frente a identidad de marca: ¿Cuál es la diferencia?"

Garboza, A (2017) Estrategias de posicionamiento para mejorar la imagen de marca de la empresa Aries Constructores S.A.C. [ Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración].

[https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/8023/BC-4421%20GARBOZA%20ALVARADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR0MPY7xXiNOGv-J4m0vGsd7-x8gj\\_LhldYC355nEGZNHOO1L5R8whZt0zk](https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/8023/BC-4421%20GARBOZA%20ALVARADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR0MPY7xXiNOGv-J4m0vGsd7-x8gj_LhldYC355nEGZNHOO1L5R8whZt0zk)

Guevara, N. y Sánchez, A. (2017). Estrategias competitivas para el posicionamiento de la empresa constructora dinco s.a.c en la ciudad de Chiclayo – 2017. [Tesis para optar título profesional de licenciado en administración].

<https://docplayer.es/170413255-Facultad-de-ciencias-empresariales.html>

López (2015). Valor de marca desde la perspectiva del consumidor en hoteles de negocios. [ Tesis de doctorado en estudios turísticos]. Repositorio de la universidad autónoma del estado de México.  
<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/95054/TESIS+VALOR+DE+MARCA+EN+HOTELES.pdf;jsessionid=8DCD55386A365A9312FFAA739B8274DF?sequence=1>

Loyola, B (2020). Identidad corporativa y posicionamiento de marca de una empresa distribuidora de bebidas embotelladas de la ciudad de Trujillo en el 2020. [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración y Marketing].  
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28691/Loyola%20Brice%20Ricardo%20Roosevelt.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Orozco, J., y Ferré, C. (2015). La difusión de las causas sociales y su impacto en la percepción de la imagen de marca: El caso español de Televisión de Catalunya. España.

Orozco, J., & Ferré, C. (2013). Identidad e imagen: los valores intangibles de la marca. Actas de Diseño N°15.

Perú Retail (2018) “Perú: Agroindustrial Viru fortalecerá su posicionamiento en España”

Perú Retail (2019) “Conoce todos los negocios del ‘Goliat’ Falabella y su posicionamiento en Latinoamérica”

Perú Retail (2018) “Uruguay: Marcas fortalecen posicionamiento del sector retail”

Perú Retail (2019) “Perú: OXXO fortalece su posicionamiento y completa 45 tiendas”

Perú Retail (2017) “¿Qué estrategias seguirá el Jockey Plaza para fortalecer su posicionamiento en Perú?”

Pymes y Autónomos (2019) "¿Qué dimensiones conforman la imagen de nuestra marca?"

Pérez, A., y Del Bosque, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. Cuadernos de gestión.

Pérez, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. Teoría y praxis.

Quispe, Karen, (2017), Relación entre imagen de marca de Mi Banco y su posicionamiento en los comerciantes del Mercado Tres Regiones del distrito de Puente Piedra del año 2017. [ Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Ciencias de Comunicación].

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15569/Quispe\\_UK.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15569/Quispe_UK.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rodríguez, C. (2019), La responsabilidad social y el posicionamiento de Droguería Las Américas en la cadena B2B, en la ciudad de Trujillo, año 2019. [ Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración y Marketing].

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23336/Reyes%20Tan%20Lizet.pdf?sequence=6&isAllowed=y&fbclid=IwAR2ke4zS9hIsNSA7vq8GEVDIG66f5s1BwhC224z0oxdl2vZmoKtWg8arV8A>

Salvador y Jamanca (2015). Propuesta de plan de identidad de marca para un posicionamiento de la empresa de entretenimiento Blubaster EIRL – HUARAZ 2015, [tesis para optar el título profesional]. Repositorio UNASAM.

[http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/1806/T033\\_44573194\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/1806/T033_44573194_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Simanca, Alfonso, Neuto, et al. (2020), Estudio para el posicionamiento e imagen de la marca Proteja. RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação. 595 – 608.  
<https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/7982/Estudio%20para%20el%20posicionamiento%20e%20imagen%20de%20la%20marca%20proteja.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



Silva, J (2019). El valor de marca como estrategia para incrementar el posicionamiento de la empresa pronatur s.a.c. – Chiclayo 2018. [Tesis de licenciatura en Administración de empresas]. Repositorio USS.

<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6084>

Toro, J., y Correa, D. (2011). Construcción de imagen de marca y reputación a través de campañas publicitarias de RSC. Sphera Pública.

Zambrano y Zambrano (2023). Evaluación de la Imagen de Marca y su influencia en el Posicionamiento de los restaurantes de la ciudad de Chone. [Informe de trabajo de titulación] Repositorio Digital ESPAM.

<https://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/2034>

## ANEXOS

### ANEXO N° 1. Cuadro de operacionalización de variables.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
POSICIONAMIENTO	Para Bigné, Borredá y Miquel (2013)., dicen que el posicionamiento se refiere al espacio mental que ocupa un producto, su imagen y sus características en relación con la competencia. También refleja cómo perciben los consumidores las marcas y los productos disponibles en el mercado.	Según Herrera (2013), existen 8 tipos dimensiones, las cuales son: Centrado en las cualidades del bien o servicio, por beneficios de un producto o servicio, a partir de cómo se utiliza o aplica el producto, con relación al usuario, en la competencia, en relación entre calidad y precio, en los estilos de vida o símbolos culturales, cuando las ventas son débiles o se han estancado.	Atributos	Motivación para adquirir el servicio	1
				Comunicación con el cliente	2
				Expresión de la marca	3
				Satisfacción del cliente	4
			Percepción	Percepción de la marca	5
				Percepción de la imagen	6
				Percepción del cliente	7
				Percepción de la atención	8
IMAGEN DE MARCA	“La marca es el conjunto de características y ventajas que el comprador percibe en los productos de esa marca. No importa si son características reales o sólo percepciones. La síntesis por parte del público de todas las señales que la empresa ha emitido ha dado lugar a la creación de la imagen” (Kotler y Armstrong, 2008).	Aaker (1991, citado en López, et.al., 2015) en su propuesta de evaluación del valor de marca, determina que: El valor de marca cuenta con cinco dimensiones vinculadas al nombre y logotipo que son la lealtad hacia la marca, la notoriedad de marca, la calidad percibida, las asociaciones de la marca y otros activos vinculados a la marca, con base en la perspectiva del cliente.	Calidad	Calidad del servicio	9
				Calidad de la atención	10
			Fidelidad	Lealtad de la marca	11
				Valor percibido	12
				Vinculo generado	13
			Asociación	Reconocimiento de la marca	14
			Notoriedad	Personalidad de la marca	15

ANEXO N° 2. Matriz de consistencia.

TÍTULO: Relación entre el posicionamiento y la imagen de marca de la empresa “CONSTRUCTORA L&M SRL”					
PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
¿Existe relación entre el posicionamiento y la imagen de marca de la empresa L&M SRL de la ciudad de Trujillo en el año 2020?	H1: Existe una relación directa y significativa entre el posicionamiento y la imagen de marca de la empresa L&M SRL de la ciudad de Trujillo en el año 2020.	GENERAL:	VARIABLE 1:	Tipo de investigación: Cuantitativa Diseño: Descriptiva – correlacional. Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Método de análisis de datos: Recoger información de manera directa a los clientes, los cuales son incluidos en la muestra de estudio.	POBLACIÓN
		Determinar la relación entre el posicionamiento e imagen de marca de la empresa L & M SRL de la ciudad de Trujillo 2020.	Posicionamiento.		Se desconoce el número exacto de clientes de la empresa L&M SRL, por ellos se aplicara la fórmula de la población infinita.
		ESPECÍFICOS:	VARIABLE 2:		MUESTRA
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analizar la situación actual de la empresa L&amp;M SRL de la ciudad de Trujillo en el año 2020.</li> <li>- Definir el atributo principal de la empresa L&amp;M SRL de la ciudad de Trujillo en el año 2020.</li> </ul>	Imagen de marca.		<ul style="list-style-type: none"> <li>- La muestra está representada por 385 clientes.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evaluar el reconocimiento de la marca L&amp;M SRL de la ciudad de Trujillo en el año 2020.</li> </ul>			

ANEXO N °3 Cuestionario.

CUESTIONARIO DIGITAL:

## CUESTIONARIO DE LA RELACIÓN ENTRE EL POSICIONAMIENTO Y LA IMAGEN DE MARCA EN LA EMPRESA “CONSTRUCTORA L&M SRL”

INSTRUCCIONES: Soy alumno de la Universidad Privada Del Norte, a través de este cuestionario virtual me gustaría conocer el posicionamiento y la imagen de marca en la empresa “CONSTRUCTORA L&M SRL”, Por favor responda las siguientes preguntas:

\* Required

Genero \*

Masculino

Femenino

Rango de edad \*

20 - 25 AÑOS

26 - 30 AÑOS

31 - 35 AÑOS

35 AÑOS A MAS

1.¿Qué le motiva a usted para adquirir los servicios prestados por la empresa “CONSTRUCTORA L&M SRL”? \*

PRECIO

CALIDAD

SEGURIDAD

OTROS

2.¿Cómo califica usted la comunicación que tiene la empresa con sus clientes? \*

- ALTA
- BUENA
- MEDIA
- BAJA

3.¿Cree usted que la empresa logra transmitir una expresión positiva mediante la marca? \*

- SI
- NO

4.Hasta el momento, ¿Considera que los servicios prestados por parte de la  
“CONSTRUCTORA L&M SRL satisface sus necesidades? \*

- SI
- NO

5.Si piensa en la empresa “CONSTRUCTORA L&M” SRL, ¿Cuál es la calificación  
para la marca? \*

- ALTA
- BUENA
- MEDIA
- BAJA

6.Con respecto a la imagen de la empresa “CONSTRUCTORA L&M SRL ¿Qué es lo  
que más llama su atención? \*

- COLORES
- TAMAÑO
- FORMA
- TIPOGRAFÍA

7.¿Cómo calificara usted, según su percepción a la empresa “CONSTRUCTORA L&M” SRL? \*

- MUY BUENA
- BUENA
- REGULAR
- MALA

8.¿Cómo calificaría usted la atención que brinda la empresa a sus clientes? \*

- MUY BUENA
- BUENA
- REGULAR
- MALA

9.Del 1 al 5 (siendo 1 muy malo y 5 muy bueno) ¿Cómo califica usted la calidad de los servicios brindados? \*

- |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

10.Del 1 al 5 (siendo 1 muy malo y 5 muy bueno) ¿Cómo califica usted la atención de los servicios brindados? \*

- |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

11.¿Cuál es la probabilidad que usted recomiende a sus conocidos que adquierar sus servicios de la empresa “CONSTRUCTORA L&M SRL”? \*

- MUY ALTA
- ALTA
- BAJA
- MUY BAJA

12. ¿Qué valor percibe usted en cuanto a los servicios de la empresa  
“CONSTRUCTORA L&M SRL”? \*

- AHORRO
- CALIDAD
- SEGURIDAD
- SATISFACCIÓN

13. ¿Qué clase de vínculo siente usted que tiene con la marca “L&M SRL”? \*

- COMPROMISO
- EMPATÍA
- HONESTIDAD
- OTROS

---

14. ¿Cuál es el nivel de reconocimiento que tiene usted sobre la marca “L&M” a  
diferencia de sus competencias? \*


- MUY ALTO
- ALTO
- REGULAR
- BAJO

---

15. ¿Cómo evalúa usted la personalidad de la marca “L&M”? \*

- PREMIUM
- FORMAL
- CLÁSICA
- PRÁCTICA

**ANEXO N° 4. Validación de expertos**

 **UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE**

**MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

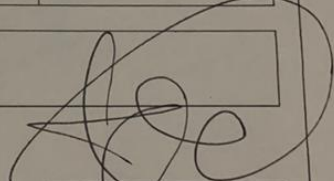
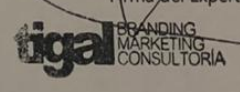
<b>Título de la investigación:</b>	Relación entre el posicionamiento y la imagen de marca de la "CONSTRUCTORA L&M" SRL		
<b>Línea de investigación:</b>			
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Posicionamiento		

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

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

**Sugerencias:**

Nombre completo:..... CRISTIAN TIRADO GALARRETA  
 DNI:..... 41578586  
 Profesión: ..... MARKETING  
 Grado: .....MG MARKETING Y GESTION COMERCIAL

  
 Firma del Experto  




**MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	Relación entre el posicionamiento y la imagen de marca de la "CONSTRUCTORA L&M" SRL
<b>Línea de investigación:</b>	
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Imagen de marca

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

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

**Sugerencias:**

Nombre completo:..... CRISTIAN TIRADO GALARRETA  
 DNI:..... 41578586  
 Profesión: ..... MARKETING  
 Grado: ..... MG MARKETING Y GESTION  
 COMERCIAL

Firma del Experto

**tigal** BRANDING  
MARKETING  
CONSULTORIA



**MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	Relación entre el posicionamiento y la imagen de marca de la "CONSTRUCTORA L&M" SRL
<b>Línea de investigación:</b>	"El desarrollo sostenible y la gestión empresarial "
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Posicionamiento

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

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

**Sugerencias:**

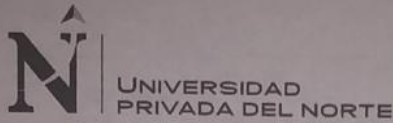
Nombre completo:.....Julio César Vasquez Vela

Firma del Experto

DNI:.....40669169

Profesión: .....COMUNICACIONES

Grado: .....MG PUBLICIDAD



**MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	Relación entre el posicionamiento y la imagen de marca de la "CONSTRUCTORA L&M" SRL
<b>Línea de investigación:</b>	"El desarrollo sostenible y la gestión empresarial "
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Posicionamiento

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

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

**Sugerencias:**

Nombre completo:.....Julio César Vasquez Vela

Firma del Experto

DNI:.....40669169

Profesión: .....COMUNICACIONES

Grado: .....MG PUBLICIDAD

**MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	Relación entre el posicionamiento y la imagen de marca de la "CONSTRUCTORA L&M" SRL
<b>Línea de investigación:</b>	"El desarrollo sostenible y la gestión empresarial "
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Imagen de Marca

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

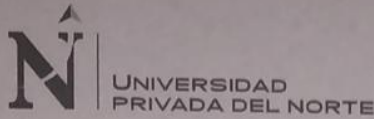
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		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

**Sugerencias:**

Nombre completo: .....Gonzalo Antonio Escalante Figueroa  
 DNI: .....17891980  
 Profesión: .....MARKETING  
 Grado: .....MG Marketing e Investigación de Mercados

Firma del Experto





**MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	Relación entre el posicionamiento y la imagen de marca de la "CONSTRUCTORA L&M" SRL
<b>Línea de investigación:</b>	"El desarrollo sostenible y la gestión empresarial "
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Posicionamiento

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

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

**Sugerencias:**

Nombre completo: .....Gonzalo Antonio Escalante Figueroa  
 DNI: .....17891980  
 Profesión: .....MARKETING  
 Grado: .....MG Marketing e Investigación de Mercados

Firma del Experto

ANEXO N°5.

Número	Género	Edad	P1 Motivación	P2 Calif_Comu	P3 Expre_Positiva	P4 Servi_Prestados	P5 Calif_Marca	P6 Imagen	P7 Percep_Empresa	P8 Atención_Brind	P9 Calidad_Servicios	P10 Calif_Servicios	P11 Probabi_Recomen	P12 Valor_Percibe	P13 Vinculo_Marca	P14 Reconocimiento	P15 Personalidad_Ma	TOTAL	
1	1	1	3	2	1	1	2	2	1	1	4	4	2	1	2	2	2	32	
2	2	3	1	1	1	1	1	3	2	2	5	4	2	3	3	2	3	39	
3	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	4	4	1	1	3	2	2	30	
4	1	2	3	2	1	1	1	1	2	1	5	5	2	1	1	1	2	32	
5	1	3	3	2	1	1	2	3	2	2	5	5	2	4	3	1	4	44	
6	2	2	3	2	1	1	2	4	1	1	4	5	2	4	3	2	4	43	
7	2	3	3	2	1	1	2	4	1	2	5	4	2	4	3	2	3	44	
8	1	3	3	2	1	1	2	4	1	2	5	4	2	4	3	2	3	43	
9	1	2	2	2	1	1	2	3	1	2	4	5	2	3	3	2	2	38	
10	2	2	2	2	1	1	2	3	2	2	4	4	2	4	2	1	3	39	
11	2	3	2	2	1	1	1	1	2	2	4	4	2	1	1	1	3	33	
12	2	3	2	2	1	1	2	4	2	2	4	5	2	4	2	2	4	43	
13	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	4	4	2	4	3	2	3	37	
14	1	2	3	2	1	1	2	2	2	2	4	4	2	3	3	2	2	38	
15	1	3	2	2	1	1	2	2	2	2	5	4	1	4	2	1	2	37	
16	2	3	2	2	1	1	2	4	2	2	4	5	2	4	2	2	3	43	
17	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	2	3	1	4	3	1	2	29	
18	1	3	3	2	1	1	2	2	2	2	5	5	2	3	2	2	2	40	
19	2	2	3	2	1	1	2	2	2	2	4	4	2	4	2	2	3	40	
VAR	0.257309942	0.46783626	0.56140351	0.14035088	0	0	0.1754386	1.134502924	0.257309942	0.204678363	0.538011696	0.339181287	0.140350877	1.473684211	0.479532164	0.228070175	0.538011696	6.935672515	23.65497076
FORMULA																			
15																			
14																			
1.071428571																			
ALFA=																			
0.757																			

N° encuestados	Genero	Edad	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15				
1	1	3	3	1	1	1	1	2	3	2	2	4	5	1	4	2	1	2			34
2	1	3	3	3	2	2	2	4	3	3	2	5	4	2	4	3	1	2			43
3	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	3	2	1	1	2	1	2			23
4	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	4	5	1	4	2	1	1			29
5	2	3	4	2	1	1	1	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	1			36
6	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2	1	4	4	1	3	1	1	2			27
7	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	5	4	2	3	2	1	2			30
8	1	1	2	2	1	1	1	1	3	1	2	4	4	2	3	1	1	1			29
9	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	5	5	2	4	2	2	3			34
10	1	3	1	2	1	1	1	1	3	2	1	3	3	1	2	1	4	4			30
11	2	4	3	1	1	1	1	3	2	3	1	3	3	1	3	3	1	2			31
12	1	3	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1			21
13	2	4	3	3	1	1	1	3	3	3	2	5	5	3	4	1	2	1			40
14	1	2	1	2	1	1	1	2	3	1	1	4	4	1	2	1	1	2			27
15	2	2	2	1	1	1	1	1	4	2	3	3	1	2	2	2	2	2			29
16	1	4	3	2	1	2	1	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4			44
17	2	3	1	2	1	1	1	2	1	2	1	3	2	1	1	2	1	2			23
18	1	4	3	4	2	2	2	3	4	2	1	5	4	1	4	3	3	4			45
19	1	4	3	3	1	1	1	1	4	2	1	4	5	1	4	2	1	2			35
20	1	2	2	2	1	2	2	3	1	3	3	3	3	2	3	2	2	1			33
21	2	4	3	3	2	1	2	3	2	2	1	4	4	1	4	1	3	3			37
22	2	3	4	3	1	1	1	1	3	2	1	4	4	1	3	1	2	1			32
23	1	2	2	2	1	1	2	4	2	2	1	4	4	1	3	3	1	2			33
24	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	2	4	3	1	2			30
25	1	2	2	3	1	1	1	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2			34
26	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	3	2	1	2	1	1			23
27	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	3	2	2	3	2	3	2			29
28	1	3	4	2	2	1	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3			48
29	1	3	1	2	1	1	2	1	2	1	1	3	2	1	1	2	1	2			23
30	2	3	3	2	1	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4			44
31	1	2	2	2	1	2	3	1	3	3	2	2	2	2	3	2	2	1			31
32	2	4	3	3	2	1	2	3	2	1	4	4	4	1	4	1	3	3			37
33	2	3	4	3	1	1	1	3	2	1	4	4	4	1	3	1	2	1			32
34	1	2	2	2	1	1	2	4	2	1	4	4	4	1	3	3	1	2			33
35	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	2	4	3	1	2			30
36	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2	1	4	4	1	1	1	1	2			25
37	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	3	2	1	1	2	1	1	2			23
38	1	1	2	2	1	1	1	3	1	2	3	2	2	2	3	1	1	1			26
39	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	5	5	2	1	2	2	2	3			31
40	1	3	1	2	1	1	1	3	2	1	5	4	1	2	1	4	4	4			33
41	2	4	3	1	1	1	3	2	3	1	5	4	1	3	3	1	2	2			34
42	1	3	4	1	1	1	1	2	3	3	2	2	2	1	4	1	2	2			30
43	1	3	3	3	1	1	3	3	3	2	5	5	3	4	1	2	1	1			40
44	1	1	1	2	1	1	2	3	1	1	4	4	1	2	1	1	1	2			27
45	2	2	3	2	1	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4			44
46	2	3	1	2	1	1	2	1	2	1	3	2	1	1	2	1	2	1			23
47	1	1	3	3	1	1	1	2	1	1	3	2	1	2	1	2	1	1			25
48	2	2	3	4	2	2	3	4	2	3	5	4	3	4	3	3	4	4			49
49	1	1	3	3	1	1	1	4	2	1	4	5	1	4	2	1	2	1			35
50	2	2	3	3	2	2	4	3	3	2	5	4	2	4	3	1	2	4			43

FORMULA		
15		
14	1	0.2784697
1.07142857		0.721530302
ALFA=		0.773