



# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“EL BRANDING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN LA EMPRESA DE SERVICIOS TOPOGRÁFICOS DICOMI SERVIS E.I.R.L. EN CAJAMARCA, 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

**Autora:**

Kathleen Aracely Torres Montoya

**Asesor:**

Dra. Econ. Liliana Carrillo Carranza

Cajamarca - Perú

2022

## DEDICATORIA

A mis padres queridos a quien tengo tanto afecto y cariño, les dedico esta tesis, ya que no solo es mi esfuerzo sino también el de ustedes, no solo por sus palabras de aliento y empuje sino también por guiarme con disciplina y paciencia; mis metas y logros son su más grande recompensa.

A mis más grandes confidentes mis amigos que siempre me motivaron a superarme cada día más y por su gran amistad verdadera.

A mi abuelito Reynerio Montoya en especial, quien aparte de ser padre fue un gran abuelo con su amor y ternura me enseñó que la vida es un sendero de altos y bajos. Sé que desde el cielo él está orgulloso de todo lo que le llegado a cumplir hasta el día de hoy. Su amor verdadero ilumina mi camino.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por la vida y salud que me brinda, a quien más admiro, no solo por la valentía que nos reflejó de seguir ante cual adversidad, sino también por ser sabio, honesto y sincero.

Agradezco en especial a la Universidad Privada del Norte, por brindarnos un excelente campus académico, con docentes capacitados y actos para poder enseñarnos y estar en la mano de la innovación, ya que tiene capacidad para brindarnos contenidos eficientes, no solo de manera presencial sino también virtual, que nos ayuda al desempeño educativo año tras año siento en la actualidad la primera universidad acreditada en nuestra ciudad.

Agradezco a mi docente Liliana Carrillo Carranza, una gran mentora con una gran experiencia que lo acredita como una excelente asesora de tesis, gracias a sus auditorías que me han ayudado a poder realizar una estructura adecuada en el presente Trabajo de Grado para poder optar el Grado de Bachiller en Administración y Marketing. Mi gratitud hacia su persona es grande, no solo por compartir su tiempo enseñándome y aclarándome dudas, sino también en cómo nos transmite una motivación para poder hacer una correcta tesis.

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>6</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO II. MÉTODO.....</b>	<b>19</b>
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS .....</b>	<b>22</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....</b>	<b>33</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>40</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>43</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b><u>Tabla n.º 1:</u></b> Medio de reconocimiento de marca en los clientes en el periodo de tiempo de 12 meses del año 2019.....	<b><u>22</u></b>
<b><u>Tabla n.º 2:</u></b> Frecuencia de uso de los servicios por los clientes en el periodo anual del 2019. ....	<b><u>23</u></b>
<b><u>Tabla n.º 3:</u></b> Percepción de la marca en los clientes en el periodo anual del 2019.....	<b><u>24</u></b>
<b><u>Tabla n.º 4:</u></b> Renovación de marca, percepción de influencia de los clientes en el periodo del año 2019 .....	<b><u>26</u></b>
<b><u>Tabla n.º 5:</u></b> Proyección de la relación del branding empresarial de manera estratégica para el posicionamiento de marca .....	<b><u>29</u></b>
<b><u>Tabla n.º 6:</u></b> Predominio de la relación del branding en el desarrollo de la marca de manera estratégica para el posicionamiento en el periodo anual del 2019 .....	<b><u>30</u></b>
<b><u>Tabla n.º 7:</u></b> Relación que existe entre el Branding y el posicionamiento de la marca Dicomi Servis EIRL en Cajamarca. Perú,2019 .....	<b><u>30</u></b>
<b><u>Tabla n.º 8:</u></b> Pruebas de chi-cuadrado - Relación que existe entre el Branding y el Posicionamiento de la Marca.....	<b><u>31</u></b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura n.º 1:</b> Relación entre las dimensiones de la encuesta aplicada a los clientes en el periodo del año 2019.....	<b>27</b>
<b>Figura n.º 2:</b> Percepción del valor diferencial que posee la marca Dicomi Servis E.I.R.L. durante el periodo de tiempo del año 2019. ....	<b>28</b>
<b>Figura n.º 3:</b> análisis de la recomendación del servicio de la empresa Dicomi Servis E.I.R.L. durante el periodo de tiempo del año 2019.....	<b>28</b>

## RESUMEN

Esta tesis analizo si tenía influencia el Branding empresarial en el posicionamiento de marca aplicado en la empresa de servicios topográficos Dicomi Servis E.I.R.L. en la ciudad de Cajamarca (Perú), en el periodo del año 2019. Tuvo como objetivo poder determinar la relación que existe entre el branding y el posicionamiento. La tesis fue correlacional de corte transversal, empleó el diseño no experimental con un enfoque cuantitativo. Para esto se aplicó el método cualitativo con un enfoque descriptivo en el cual se utilizó el instrumento de una Encuesta de Percepción de Marca (EPM) en la escala de Likert, así como se recaudó información del rubro empresarial y el nivel de posicionamiento actual. El completo análisis de todos los datos implico valorar si tiene relación el branding y el posicionamiento de marca, en el cual se analizó que los clientes en la ciudad de Cajamarca reconocen la marca del rubro en un 68% esta detallada la importancia de estas variables y si resaltando que no es necesario realizar una modificación en el logo, slogan o diseño de marca, puesto a que por antigüedad la reconocen así un 76,27% el cual se interpreta que ya existe un posicionamiento de marca la validación de la hipótesis general de una relación importante entre las variables ya investigadas.

**Palabras clave:** Branding Empresarial, estrategia, posicionamiento, marca, marketing.

*Abstract:* This thesis analyzes whether corporate branding had an influence on the brand positioning applied in the topographic services company Decoma Servis E.I.R.L. in the city of Cajamarca (Peru), in the period of the year 2019. Its objective was to determine the relationship that exists between branding and positioning. The thesis was cross-sectional correlational, used a non-experimental design with a quantitative approach. For this, the qualitative method was applied with a descriptive approach in which the instrument of a Brand Perception Survey (EPM) was used on the Likert scale, as well as information on the business sector and the current positioning level. The complete analysis of all the data involved assessing whether branding and brand positioning are related, in which it was analyzed that customers in the city of Cajamarca recognize the brand of the item in 68%, the importance of these variables is detailed and if emphasizing that it is not necessary to make a modification in the logo, slogan or brand design, since 76.27% recognize it this way by seniority, which is interpreted that there is already a brand positioning the validation of the general hypothesis of an important relationship between the variables already investigated.

*Keywords:* Business Branding, strategy, positioning, brand, marketing.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Desde la antigüedad se ha convivido indirectamente con muchos nombres de marcas, hasta la actualidad algunas de ellas existen debido a que se encuentran con un fuerte posicionamiento en el mercado; tan sorprendente es el poder del branding que han sido capaces de hacer sentir tantas emociones al consumidor, resaltado su valor agregado y así ser capaces de posicionarse, en la actualidad las organizaciones analizan detenidamente lo que desean reflejar al mercado, como sus consumidores tienden a percibir la marca y que es lo que desean que estos sientan, expresen, piensen y hasta el punto de enamorarse de esta.

Mostrando que el branding empresarial, no es solamente sobre el logo de la marca, sino el conjunto de elementos que conforman todo este proceso para poder dar a conocer a nuestros usuarios como deseamos que nos perciban creando así una personalidad de marca enfocada a nuestro segmento de mercado para poder posicionarse en la mente del cliente (Chuñir, 2019).

El Branding es un pilar indispensable para construir la identidad de una compañía, proporcionando que es esencial para que la marca sea única y diferente en el mercado para poder brindar al consumidor una realización de compra confiable, generando así una relación formidable entre consumidor y empresa (Távora, 2019 )

El posicionamiento de marca se basa en poder ser lo más transparente con el cliente para poder alcanzar el éxito, debido a que se debe resaltar ese valor agregado que nos diferencia, esto conlleva de mucho esfuerzo y actuar con rapidez, cuando las demás empresas solo apartan o están esperando sin actualizar o adaptarse a las nuevas tendencias que siempre surgen (Padilla , 2019)

La relación del branding para el posicionamiento de marca ha ocasionado diferentes perspectivas. Algunos estudios nos manifiestan que el marketing ha ido creciendo potencialmente en los actuales años, pasando en basarse a la venta y en la adquisición de los productos o servicios solo por necesidad, hoy en la coyuntura se ha transformado por deseo o disfruto, en una experiencia del consumidor (Apolinario, 2021).

Esto depende mucho del sector hay que resaltar, evolucionando, adaptándose y renovándose y que mejor estrategia de posicionamiento, haciendo que el consumidor pueda pertenecer y experimentar a través de un proceso de compra efectivo y confiable

sintiéndose así reconfortado, generando que no olvide nuestra marca y esto genera así un marketing boca a boca, crenado un vínculo emocional marca- cliente (Chacaltana, 2021).

Si bien es cierto en el mundo actual Branding es un conjunto de estrategias, también está especializada sobre los diseños e identidades creativas visuales, existen pocos libros que unan la relación que abarca estos dos elementos en branding, puesto que desde la investigación al momento de realizar la implementación es necesario poder conocer la estrategia en identidad visual, para poder hacer que ese intangible se convierta en un valioso tangible que nos una más con los clientes (Criollo, 2018).

Uniando de manera adecuado el conjunto de elementos que conforma el Branding empresarial, se tiene que tener una gran marca como resultado, dado a que de verdad esta tenga que capturar la atención de la persona que realizará la compra, esto se realiza con una que inspire a ser algo diferente y no común, como las demás, tener una propia personalidad dependiendo al mercado que es dirigido, esas marcas son las que nos hacen sentir conexiones con los bienes o servicios, crenado no solo un vínculo sino una cultura empresarial, generando así un lugar privilegiado en la mente de los consumidores, un término que inglés se conoce como “top of mind” (González, 2020).

La curiosidad de los investigadores en estos modernos años también se han enfocado en factores que nos indica que en la actualidad en América Latina las TIC se han convertido en las últimas cuatro décadas en una herramienta de suma importancia impulsando un proceso de transformación tecnológica tanto en el entorno social, cultural y en las diferentes industrias, una generación con un gran conocimiento e innovación, es que las TIC son un gran aliado para el aprendizaje y la adopción del conocimiento en los clientes internos de una organización, esto se debe a que podemos encontrar información en abundancia de las diferentes necesidades y lo que realmente desea el consumidor se apropian para construir su propio conocimiento (Tapia, 2021).

Dado a los últimos avances tecnológicos, podemos conectarnos más fácilmente con el cliente, estas herramientas nos permiten tener una interacción de manera espontánea y rápida con nuestros clientes potenciales. Las TIC son un gran aliado para seguir manteniendo el posicionamiento de nuestra marca, dado a que podemos analizar, si somos los favoritos de los consumidores o que nos falta para poder llegar a ser más competitivos que la competencia. A pesar de, los diferentes avances tecnológicos digitales en el mundo global preexisten, en América Latina, 1 de cada

100 habitantes, usan Internet en el 28,5%, teléfono fijo en el 23,1%, y PC en el 14,3%. Solo el 45.2% de los países latinos usan el internet de manera accesible y rápida (Quiroga, Torrent, & Muercia, 2017).

Por otra parte, los diferentes avances tecnológicos y las telecomunicaciones reunieron en las empresas un rumbo incomparable al habitual, utilizando el conjunto de tácticas digitales para poder acceder al conocimiento, rapidez, desarrollo y comunicación, entre empresa y consumidor no solo expresando el valor de marca, sino también gracias a las redes social pudiendo interactuar directamente con este, implementando sistemas para poder generar un excelente servicio (Campos, 2021)

Nos hemos ido adaptando más a un nivel internacional, con más facilidad a las nuevas tendencias de mercado que surgen continuamente, creando así nuevos retos y desafíos, que generan así un alto índice de competitividad en los diferentes rubros, donde todo ha evolucionado de manera más accesible, debido a la globalización mundial, es por eso que hoy en día de las empresas topográficas, cumplen un rol importante en nuestra sociedad, dado a que no solo se basan en un solo sector sino en los dos, tanto los sectores públicos, como los sectores privados, esto permite el constante progreso de un país, región y ciudad, fortaleciendo un valor único, generando así personalidad, notoriedad (Atanas, 2019).

En nuestra atrayente nación, en los últimos años, las múltiples actividades afines al levantamiento topográfico han ido modificándose de una manera muy abrupta, por el surgimiento de las nuevas tecnologías que siempre están de la mano con la innovación, cabe resalta que surge una ventaja competitiva muy clara, puesto que constantemente alzan al mercado las diferentes actualizaciones de la incorporación de nuevos instrumentos como por ejemplo el GPS y también la Estación Total, entre otros. Esto es esencial para poder brindar un servicio topográfico de la calidad de los clientes desean (Prieto, 2018).

En apariencia, dando a demostrar que el branding empresarial peruano influye de manera significativa en su posicionamiento de marca en el segmento de mercado elegido, demostrado la gran prioridad e influencia que el branding empresarial ejerce en cada organización, un claro ejemplo que se puede apreciar son con las empresas bancarias se obtiene efectivamente un resultado positivo, puesto a que estos clientes si sienten seguros y con gran confianza generando una gran proximidad entre las marcas y el consumidor (Goetendía, 2019).

Es el caso en nuestra región de Cajamarca, que la mayoría de empresas han visto la necesidad del correcto manejo de cumplimiento de las obras, al tiempo pre establecido, esto en diversas situaciones genera la búsqueda de un proceso más efectivo, resaltando su calidad, no solo es importante tener los implementos necesarios sino también poder distribuir y organizar bien los periodos de plazo, es por eso que es necesario poder implementar a este método común de ejecución de obras, nuevas herramientas la metodología del Lean Construction en el cumplimiento de plazos, permitiendo aportar mejores estrategias con el propósito de una mejora continua en el servicio (Diez, 2019).

En el entorno internacional, es imprescindible darnos cuenta como durante varios años se ha ido incrementando la innovación tecnológica, cuyo objetivo inicial fue poder tener mejor comunicación y más accesibilidad, hoy en día las empresas han sacado un máximo provecho de esto con los lanzamientos variados de diferentes aplicaciones con diferentes servicios y productos, es por esto que la reactivación la comercialización en el rubro topográfico es esencial, debido a que por estos medios digitales se da conocer de manera más rápida y practica los diferentes servicios que se puede ofrecer a nuestro mercado potencial, creando modernas tácticas para activar mejor la interacción con el cliente (Arboleda, Llumán, & Freire, 2019).

Por ende, Cevallos, (2019) que en los posteriores años ha surgido una creciente industria en este sector a nivel internacional, debido a que recientemente se han ido incrementado diversas empresas con este modelo de negocio dado el alto índice de porcentajes de clientes y no solo de manera física sino virtual.

En Sudamérica en el rubro empresarial topográfico, existe una estadística de clientes de aproximadamente 54,7%, esta es una cifra mayor haciendo un análisis comparativo con el resto del mundo que es solo del 38,1%, dado que en la actualidad los servicios de topografía no pasan desapercibidos.

En este sentido los estudios desarrollados por Telecoms- Ecuador lo respaldan, la comercialización de servicios de topografía a los problemas topográficos que tiene este país se estima que este ocupa el 7 lugar en las estadísticas de clientes en Sudamérica que solo consta un 6,3% a cotejo con otros de países como Colombia, Argentina, Brasil, que superan el 25% en cuanto lo que se refiere a consumidores digitales (Torrera, 2017).

En el contexto de nacional, la revisión de la literatura científica que se realizó, evidencio una insuficiencia de tesis relacionados con las dos variables, comúnmente

la trascendencia del Perú como país minero a nivel mundial ha sido notoria a través de los años y se ha fortalecido en el 2018 con el inicio de 6 nuevos proyectos mineros con una inversión estimada en US\$ 8,880 millones.

Actualmente, nuestro país, mantiene el segundo lugar en la producción, generando así un impacto directo con la económica nacional, surgiendo nuevas empresas especializadas, como los servicios brindados para este sector minero, podemos apreciar la gran existencia de diferentes empresas en múltiples rubros, así como en servicios de topografía superficial y subterránea en el rubro de ingeniería de construcción y arquitectura inmobiliaria, al público que se dedica exclusivamente en esta área, cada una con un estilo diferente, y diferentes modalidades de los servicios, donde buscan en gran parte resaltar de la competencia, es por eso que la influencia del branding es fundamental para poder transmitir una seguridad y confiabilidad y poder así generar un posicionamiento de marca (Sánchez, 2018).

Al respecto, Salas (2019) manifiesta que, en su gran totalidad, un financiamiento de inversiones de las organizaciones de este rubro topográfico permite la mejora incrementando así la rentabilidad todo esto se cumple en un cierto periodo determinado, el sector ofrece alternativas diferentes de financiamiento, y es así como las empresas logran obtener rentabilidad, podemos manifestar la gran acogida de clientes que tiene este rubro empresarial.

De acuerdo con lo señalado por Rincón, Vargas & González (2017), se evidencia en su totalidad el papel de añadido importante, puesto que el sector empresarial, en los distintos ámbitos, se realizan diferentes servicios en el levantamiento topográfico, como la topografía para vías de comunicación, de minas, levantamientos de ingeniería, catastrales, hidrográficos, estas pueden sufrir modificaciones dependiendo en casos relacionados con nuestro medio ambiente, todo esto es clave para poder resaltar la calidad en el servicio que se ofrece para poder atraer y poder efectuar más trabajos de contrataciones a futuro.

En el ámbito local, El Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017), nos brinda información detallada del avance concreto de obras que tuvieron mejoras tanto en la red vial como en el mantenimiento, obteniendo de este modo una tasa más elevada al incrementar en un 23,75% debido a un alto porcentaje de inversión del gobierno, analizado en este ámbito los gobiernos locales un aumento principalmente de 29,13% las obras de los servicios infraestructural vial en Cajamarca así también en otras regiones como La Libertad. Lima y Piura como las principales.

Por ende, la presente tesis planteó la siguiente pregunta ¿Qué relación existe entre el Branding y el posicionamiento de la marca en la empresa de servicios topográficos Dicomi Servis EIRL en Cajamarca,2019?

Por ende, se planteó el siguiente objetivo general determinar la relación entre el branding y el posicionamiento de marca en la empresa de servicios topográficos Dicomi Servis E.I.R.L. en la ciudad de Cajamarca, 2019.

En consecuencia, se planteó como un objetivo específico 1, identificar la relación del Branding Empresarial con el posicionamiento de la marca la empresa de servicios topográficos Dicomi Servis E.I.R.L. en la ciudad de Cajamarca, 2019.

Por otro lado, se planteó como objetivo específico 2, identificar la relación del branding en el desarrollo de la marca con el posicionamiento la empresa de servicios topográficos Dicomi Servis E.I.R.L. en la ciudad de Cajamarca, 2019.

Así mismo, la hipótesis general de esta tesis es, si esta presenta relación el branding significativamente para el posicionamiento de la marca en la empresa de servicios topográficos Dicomi Servis E.I.R.L. en la ciudad de Cajamarca, 2019.

La importancia que posee el branding al momento de posicionar una marca, debido a que éstas son las representaciones valiosas de las empresas como parte fundamental del área de marketing, teniendo un enfoque de todo el branding empresarial y sus elementos que lo componen, con el objetivo de que las empresas interesadas deseen utilizar este método para posicionar las marcas en la mente del consumidor, y como esto resulta ser muy beneficioso para el creciendo de la compañía (Hodgson, 2021).

En situación de los antecedentes notables, nos dice en la tesis de Sánchez (2021), se investigó la empresa Constructora Niuger S.A.C., la cual actualmente está ubicada en la ciudad de Trujillo, hace referencia a un método de investigación probabilístico, con un enfoque cualitativo, el cual se observó el proceso de posicionamiento de la empresa, utilizaron el programa estadístico STATISTIC, los cuales arrojaron el resultado del 80% en el nivel de posicionamiento , existiendo así una relación significativa entre el edificio sostenible y el desarrollo de fidelización en el

posicionamiento de la marca ( $Rho=0.691$ ,  $0.000 < 0.05$ ), concluyendo así la relación de manera significativa en el desarrollo de esta constructora.

En consecuencia, la tesis de Ruíz (2021), nos manifiesta que el posicionamiento de marca realizada en organización Arista Arquitectura en su nicho comercial en la ciudad de Bogotá, utilizó el método de grado cualitativo aplicado en el posicionamiento de marca de manera en la cual se resaltó un porcentaje del 100% de la muestra aplicado que el 91% ejecuta la calidad del servicio o producto, esto involucra que las compañías a lo largo del tiempo han comprendido en su mayoría la importancia de tener confianza y seguridad con el cliente, gracias a esto se pudo identificar el impulso e innovación que las empresas pueden sentir. Del total del 100%, el 50% asemejó el aumento de ventas gracias a los procesos de calidad de servicio, esto se hace reflejar con El 82% de los clientes potenciales satisfechos y que posicionan la marca en el primer lugar, esto no solo se hace con la visión de aumentar ventas en el área financiera, sino de poder traer a nuevos clientes y poder fidelizarlos a la empresa.

Por otro lado, el estudio Arboleda, S. & Lluman, E. (2019) la empresa de servicios topográficos Chérrez S.A. no da a conocer lo importante que hoy en día es el poder del branding para transmitir confiabilidad en sus diferentes servicios dependiendo de lo que desea el cliente, se ejecutó la metodología deductiva e inductiva, con un enfoque cuantitativo-cualitativo utilizando las técnicas del cuestionario que tiene 12 interrogantes y la entrevista un instrumento de diseño de preguntas abiertas, con una muestra de 332 empresas que se tomaron en cuenta para aplicación del instrumento seleccionado utilizando la página web de Raosoft que brinda calculo online, el cual en un 98% de los encuestados resalto que es primordial tener una página web actualizada, esto ayudo a tener mejoras y tácticas con el propósito de poder superar sus expectativas en todo el proceso de reconocimiento de marca y como este es capaz de diferenciarse y posicionarse en la mente de sus futuros consumidores.

Así mismo, en el estudio de la tesis Hualca (2019), nos dice que la compañía LamedTech S.A. nos da a conocer paso a paso la planificación de la estructuración de su imagen institucional ante sus consumidores, su método de investigación fue el mixto Cual-Cuantitativo,, con enfoque descriptivo, la cual presento una muestra de 98 clientes internos, en la cual utilizó el método de observación y un cuestionario de 10 pregunta en escala de Likert, un 65% reflejando el buen uso de sus estrategias y

como estas llegan a impactar en la mente de sus clientes y estos a la su vez ayudan a que la marca se posicione más ante futuros clientes por el marketing boca a boca que expresa el correcto manejo del branding en el desarrollo de marca, que tiene esta empresa en su rubro comercial.

Por otro lado, en la siguiente tesis, Añazco (2019), se investigó que en la empresa Zaimella, aplico cualitativamente mediante encuestas utilizando el método Delphi las cuales fueron divididas en 12 preguntas múltiples, el resultado fue el siguiente, con un 80% de los clientes considera que la marca se vio afectada por los medios digitales, dado al alto índice de competencia viral en las redes sociales, dado a la mala interacción con sus clientes, es por esto que se debe de tener un plan personal enfocado en el branding corporativo de la empresa, para poder comunicar de manera eficiente el valor de nuestra marca.

En consecuencia, el estudio de la tesis de Vásquez (2019), nos refleja mediante la metodología de investigación secundaria, utilizaron el método econométrico, mediante la regresión y correlación de Pearson haciendo uso del Software R Studio y obteniendo la información estadística del Instituto Nacional de Estadística e Informática, Ministerio Energía y Minas, Banco Central de Reserva del Perú y varios trabajos de investigación. Los resultados que se lograron obtener, nos indican que existe una correlación directa y positiva del 97.0% entre el sector minero y el crecimiento económico de la región Arequipa, así como una influencia entre ambas variables de 94.1%, de estos sectores, cómo es que el manejo correcto de la planificación de un plan de marketing ayudo no solo en la rentabilidad de la empresa sino como esta creció y se expandió en un tiempo más corto, es así como nos refleja el auge impresionante que tiene el buen uso de las estrategias de posicionamiento de marca.

Asi mismo, se puede atestiguar que tiempo atrás las negociaciones se realizaban a través de los conocidos trueques, que significa el intercambio de bienes o servicios, los cuales satisfacían a los consumidores, hoy en día esto es relativo, debido a que las negociaciones giran alrededor de ganancias lucrativas, refleja en su investigación que el branding corporativo es fundamental para la identidad que se desea reflejar al consumidor, como este es capaz de percibirla y como se encuentra posicionada dentro de su audiencia específica, esto depende del rubro de la empresa y que necesidades satisface (Ramírez, 2019).

Por otro lado, en la tesis de Cardoso, M., Mejía, R., Pardo, P. & Velarde, R. (2018) nos refleja un estudio descriptivo, para poder medir las transparencias en el

sector inmobiliario en el Perú, con un enfoque cualitativo, en la cual se utilizó como población a 115 empresas aplicando un muestreo no probabilístico por conveniencia de 20 empresas inmobiliarias de este sector, en el ranking top a nivel nacional, las cuales

Así mismo, en el estudio de la tesis de Saveedra (2018), nos da a entender la importancia de agregar valor a tu marca, cual es la gran diferencia en esto, es su investigación práctica o empírica, utilizando una institución a Escuela Superior de Guerra el método cualitativo en la ciudad de Bogotá, Colombia. En la cual se aplicaron 30 encuestas a estudiantes de dicha institución, resalto que el 70% de estos no conocen o se familiarizan con el valor que transmite el nombre de la institución, este análisis nos da a reflejar, cuáles son las consecuencias del mal manejo de posicionamiento de marca, en el sector que este esto es muy importante para resaltar a tu organización de tu competencia.

Por otro lado, Durand (2017), que se analizó en la empresa Dream Arquitectura y Diseño, la metodología de enfoque cualitativo de carácter descriptivo, probabilístico, en el cual se realizó la elaboración de 10 interrogantes en la escala de Likert, en el cual su muestra fue de a 60 personas de entre 25 y 40 años del sector medio alto, en la cual el 70 reconocían así la marca con ese logo, forma, slogan y tipo de letra, por ende, optaron por no cambiar el plan de branding cooperativo, dado a que ya está muy posicionado en la mente de sus consumidor, al contrario se planteó tener más comunicación por medios digitales para poder llegar a nuevos clientes.

Para culminar, en la tesis de Alcántara (2015), nos dicen que la empresa RMD & BUSINESS E.I.R.L. se aplicó la metodología correlacional, con un diseño experimental, el cual fue mediante un trabajo de muestreo no probabilístico por conveniencia, obteniendo el resultado que el 47% que están totalmente de acuerdo que la empresa está comprometida y transmite confianza a través del branding y para la variable del posicionamiento nos refleja un 53% reconoce la relación del logo y la marca, esto

La presente tesis justifica la importancia de su investigación, con la finalidad de poder brindar una alternativa que pueda servir como guía para las organizaciones en la elaboración, creación de marca y como se desea transmitir a su cliente potencial, todo analizando su segmentación de mercado, dando a conocer la importancia de la relación del branding empresarial en el posicionamiento de marca, otorgando así un alto índice de competitividad en el mercado (Molina, 2018).

La tesis está enfocada en determinar la relación de estas dos variables, con el propósito de revisar las teorías existentes e identificar algunas oportunidades de mejora. Lo que en si se busca no es solo darle un nombre atractivo a una empresa, sino realmente sacar su valor agregado, para poder interactuar mejor con el cliente y fidelizarlo (López, 2021).

Así mismo, Carrasco (2017), da a conocer que las variables investigadas se justifican teóricamente debido a que se puede utilizar como fuente confiable de investigación para futuros colegas investigadores, además también puede servir como antecedente en función a las variables que se deseen investigar en futuras tesis.

Se manifiesta, que la empresa Dicomi Servis E.I.R.L., ya tiene varios años en el mercado cajamarquino, pero aun así no es suficiente al contrario es muy necesario potenciar su estructura de negocio con la intención de poder mejorar la relación de la marca con el cliente (Casado, 2015).

Debido a que se establece que está debe de estimular un plan de branding y desarrollo de posicionamiento más emocional y afectivo, con la finalidad de poder cumplir un servicio de calidad. (Valencia, 2016).

## CAPÍTULO II. MÉTODO

### *Tipo y diseño de investigación*

Para la ejecución del presente trabajo de estudio se planteó un diseño de corte transversal con una estrategia correlacional, con un enfoque cuantitativo, esta se realizó en un tiempo determinado con el propósito de describir de manera adecuada a las variables investigadas, analizando de este modo la relación que poseen ambas, referente al rubro de la empresa. Se determinó un diseño no experimental dado a que no se hará ningún tipo de manipulación en ninguna de las variables del presente trabajo (Baena, 2017).

Se optó por la investigación *expost-facto* que el latín este término significa después de ocurridos los hechos o más conocida como no experimental, la investigación que se realiza sin ningún tipo de manipulación en las posibles variables, sin intervención directa porque ya han sucedido o porque son connaturalmente no manipulables, generando así la limitación del investigador a la observación de las diferentes circunstancias o situaciones ya existentes (Kerlinger & Lee, 1979).

### *Participantes*

La población de la investigación está conformada por 103 empresas entre públicas y privadas, según el registro de la empresa de servicios topográficos Dicomi Servis E.I.R.L.

La información de los clientes de la empresa Dicomi Servis E.I.R.L y los datos provenientes de la encuesta fueron elaborados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia salvaguardando la confiabilidad de las marcas con las cuales esta empresa de servicio trabaja, debido a que son entidades del estado y privadas, sin olvidar la política de la empresa se optó por desarrollarlo con los clientes que la empresa autorizo para poder desarrollar de manera confiable los resultados que presentan en esta tesis. Por lo tanto, la muestra estuvo conformada por 59 empresas.

La unidad de análisis que se ejecutó en este trabajo de investigación en los criterios de inclusión fueron las compañías públicas o privadas del departamento de Cajamarca y las de exclusión fueron todo el mercado cajamarquino que no adquiere sus servicios en el periodo de tiempo del año 2019.

Fuentes e instrumentos de recolección de información se acudió a la información, que se presenta una población finita, aplicando la técnica de la encuesta, con la

intención de tener una recolección de datos actualizados y confiables. Con el objetivo de tener la relación del branding y el posicionamiento de marca, en el mercado local.

La técnica se implementó en esta tesis fue gracias a la recolección de datos, el instrumento es la encuesta, con una cantidad de preguntas, con el propósito de ver las prospecciones de los clientes respecto a la marca y así analizar su posicionamiento en el mercado de la localidad. Esta encuesta constó de 20 preguntas dinámicas y sencillas de responder, la cual fue dividida en 2 partes de manera estratégica, con el fin de lograr resultados más relevantes y referentes a las variables de investigación.

Según, Gallardo (2013), la validez en procesos usuales hace una referencia al grado verdadero de tu instrumento trabajado con las variables aplicadas, representando la posibilidad de que un método de investigación este en la capacidad de poder responder todas las interrogantes ya planteadas. Está fue validad bajo el juicio de tres expertos del cuestionario ya elaborado.

Así mismo, Loayza (2019), estipula que la confiabilidad se analiza en el instrumento de la encuesta, que se aplicó en este trabajo de investigación con el propósito de establecer la falibilidad de este, para poder hacer esto posible se recolecto toda la información de la base de datos en el periodo del año 2019, luego se analizaron el programa SPSS, el cual también es muy práctico para poder realizar el alfa de Cron Bach el cual arrojó un nivel fuerte de confiabilidad en la variable del branding con un 0,932 y en la variable del posicionamiento con un 0,805 de valor reflejando así una alta confiabilidad.

### *Procedimiento*

En primer lugar, se consiguió información de la base de datos de la empresa, dado a que se solicitó el registro de clientes del periodo anual del 2019.

Subsiguientemente, se ejecutó la técnica de la encuesta, mediante preguntas realizadas de manera estratégica, lo primero que se hizo fue definir el número de preguntas, dividirlo por partes, dependiendo la información que deseo investigar, luego de colocar las preguntas con datos generales, hacer la realización de una pregunta de manera global y conforme se avanzó el cuestionario en los formularios de google para ejecutarlo de manera virtual, se realizaron las preguntas abiertas pero siempre utilizo el lenguaje apropiado, sin faltar el respeto, con el propósito de que

el encuestado se sienta en confianza para obtener información verídica de las variables.

Finalmente se redactó una base de datos en una hoja de cálculo del programa llamado Excel, obteniendo así en su totalidad lo deseado para tabularla debido que fue esencial para tener información verídica y sobre todo actualizada, de las dos variables del presente estudio de investigación.

También es importante recalcar que esta base de datos se utilizó como fuente de información para poder importarlo al programa estadístico informático SPSS, el cual fue muy beneficioso para poder realizar la aplicación del Chi Cuadrado y así poder analizar la verdadera relación de las variables de acuerdo a sus objetivos e hipótesis planteadas en este trabajo de investigación. (Gusmán & Hernández, 2008)

Según Noreña, Alcaraz, Rojas, & Rebolledo (2012) se tienen dos aspectos éticos como el consentimiento informado el cual consiste en comunicar a los sujetos de estudio el alcance de su participación y asimismo solicitar su consentimiento para la aplicación de la encuesta. Y el de anonimato que es la acción de resguardar la información personal de los sujetos de estudio. En este caso no se les solicitó su identidad debido a que son empresas.

### CAPÍTULO III. RESULTADOS

#### *Análisis estadístico descriptivo*

Para optar por el conocimiento de reconocimiento de marca, se pudo elaborar una pregunta de medios de comunicación. En la tabla 2, se puede apreciar el panorama completo de los clientes donde la gran mayoría, conoce y hace reconocimiento de marca, por familiares o amigos, en el estudio se promedió un alrededor del 40,6%.

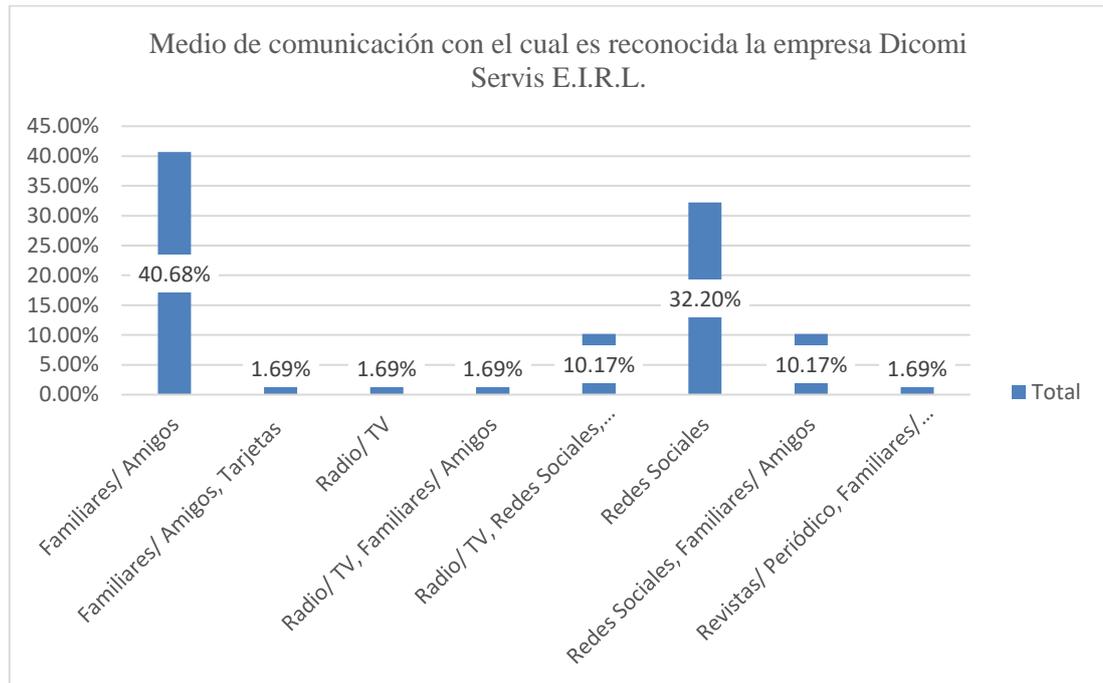
**Tabla n.º 1. Medio de reconocimiento de marca en los clientes en el periodo de tiempo de 12 meses del año 2019.**

<b>CATEGORIAS</b>	<b>Medio de comunicación con el cual es reconocida la empresa Dicomi Servis E.I.R.L.</b>
Familiares/ Amigos	40,68%
Familiares/ Amigos, Tarjetas	1,69%
Radio/ TV	1,69%
Radio/ TV, Familiares/ Amigos	1,69%
Radio/ TV, Redes Sociales, Familiares/ Amigos	10,17%
Redes Sociales	32,20%
Redes Sociales, Familiares/ Amigos	10,17%
Revistas/ Periódico, Familiares/ Amigos	1,69%
<b>Total, general</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración Propia

Nota: De los 59 encuestados el 40,68% reconoce la marca Dicomi Servis mediante familiares y amigos, debido a la calidad de servicio, la confianza y la diversidad de servicios topográficos y de diseños de interiores que brindan, captan a más clientes y así posicionarse más en el mercado local.

**Gráfico n.º 1: Medio de comunicación con el cual es reconocida la empresa Dicomi Servis E.I.R.L**



Fuente: Elaboración propia

Nota: La información detallada de también indica la frecuencia de uso de los servicios que la empresa brinda, la cual es esencial para poder analizar el desempeño de la empresa y el incremento de servicios adquiridos por esta, proyectándonos en el periodo del año 2019. En la tabla 3 se visualiza por porcentajes de servicios obtenidos dejan percibir un alto estado de aumento en estos en un promedio del 44.7%, incrementando el número de clientes que deseen los servicios de la empresa.

**Tabla n.º 2. Frecuencia de uso de los servicios por los clientes en el periodo anual del 2019.**

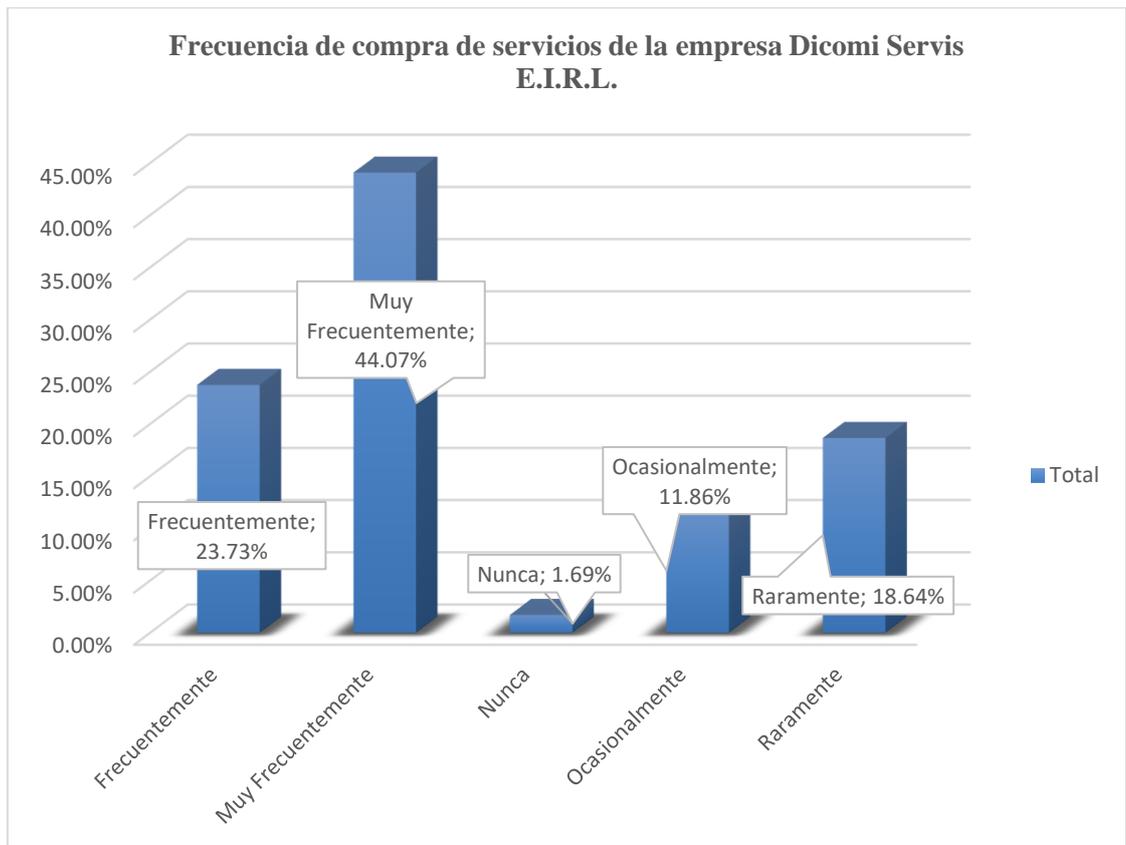
<b>CATEGORIAS</b>	<b>Frecuencia que solicita los servicios brindados por la empresa Dicomi Servis E.I.R.L.</b>
Frecuentemente	23,73%
Muy Frecuentemente	44,07%
Nunca	1,69%
Ocasionalmente	11,86%
Raramente	18,64%
	100,00%

Total general

Fuente: Elaboración propia

Nota: De los 59 clientes encuestados el 44,07% hace una referencia que muy frecuentemente usarían sus servicios, debido a que consideran que el branding empresarial contribuye significativamente al posicionamiento de marca en la empresa de servicios topográficos Dicomi Servis E.I.R.L.

**Gráfico n.º 2: Frecuencia de compra de servicios de la empresa Dicomi Servis E.I.R.L.**



Fuente: Elaboración propia

Nota: La información de sobre la percepción de la marca, es uno de los pilares más coherentes para poder analizar si los clientes se relacionan con la marca, les llama la atención, es de su agrado e intereses.

Esto está relacionado con el logotipo, los colores, tipo de letra, nombre entre otros. Lo cual es fundamental para poder analizar el posicionamiento de la marca. En la tabla número 4 se representa los porcentajes como los clientes perciben la marca de manera favorable durante el periodo anual del año 2019, el promedio se sitúa un 68%.

**Tabla n.º 3. Percepción de la marca en los clientes en el periodo anual del 2019.**

**CATEGORIAS**

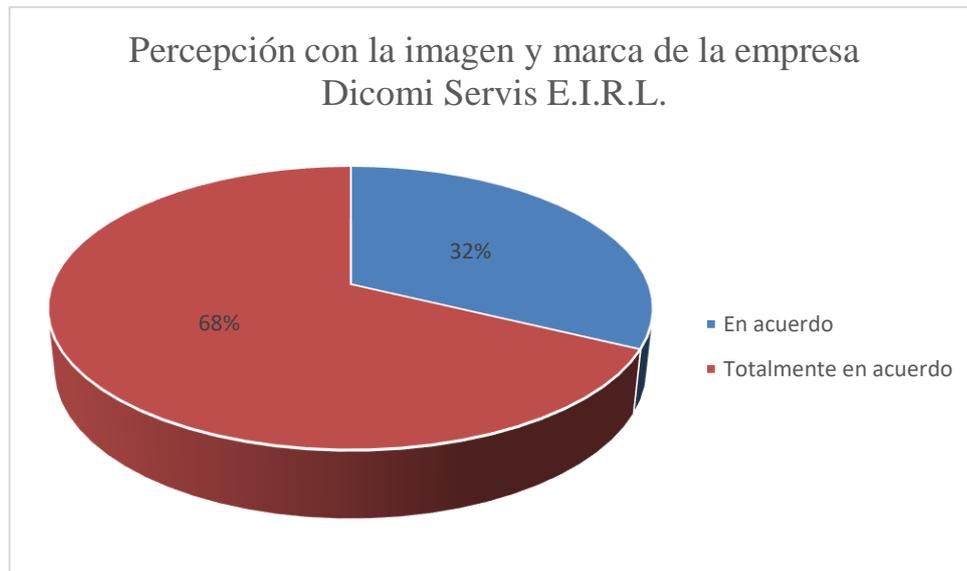
**Renovación de marca de la empresa Dicomi Servis E.I.R.L.**

En acuerdo	32,20%
Totalmente en acuerdo	67,80%
<b>Total, general</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Nota: De los 59 clientes encuestados el 67,80% hace una referencia que están total mente de acuerdo con la percepción de la imagen y la marca, debido al correcto branding corporativo empresarial que están utilizando, esté contribuye significativamente al posicionamiento de marca en la empresa de servicios topográficos Dicomi Servis E.I.R.L.

**Gráfico n.º 3: Percepción de la imagen y marca de la empresa de servicios topográficos Dicomi Servis E.I.R.L.**



Fuente: Elaboración propia

Nota: Para poder tener un mapa general de todo el *branding* empresarial, se planteó a los clientes un cambio de renovación de marca, para poder ver la influencia que esta poseía actualmente, lo cual fue necesario para poder percibir su nivel de intereses: se visualiza que en un promedio del 76,27% estuvieron en un total desacuerdo y solo el 1,69% de acuerdo.

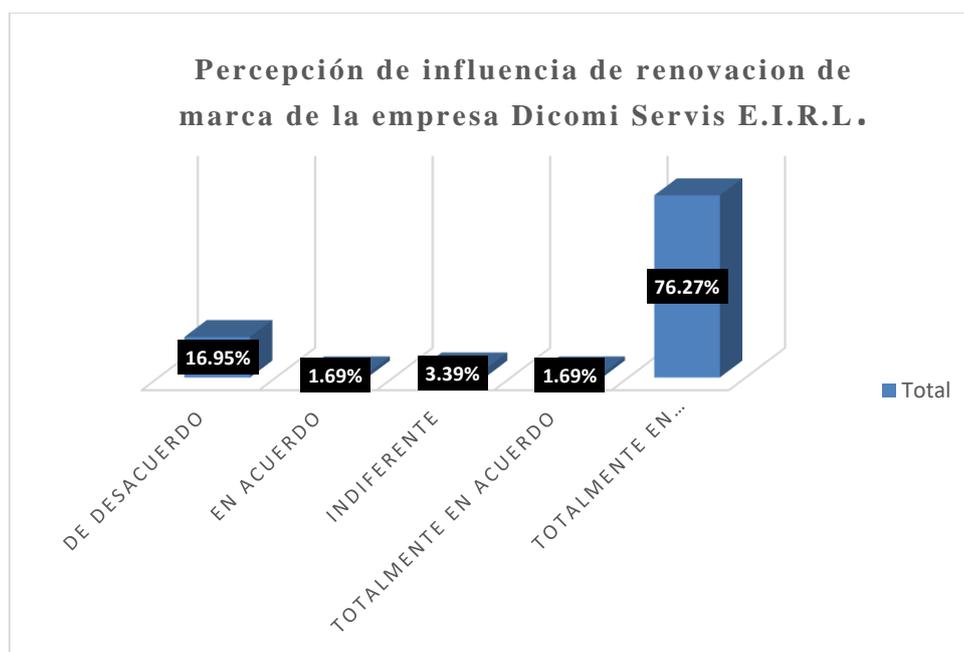
**Tabla n.º 4. Renovación de marca, percepción de influencia de los clientes en el periodo del año 2019.**

<b>CATEGORIAS</b>	<b>Considera que la empresa Dicomi Servis E.I.R.L. debe cambiar su imagen</b>
De desacuerdo	16,95%
En acuerdo	1,69%
Indiferente	3,39%
Totalmente en acuerdo	1,69%
Totalmente en desacuerdo	76,27%
<b>Total, general</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Nota: De los 59 clientes encuestados el 76,27% una referencia que están totalmente en desacuerdo en el cambio de imagen, debido a la antigüedad de marca, la empresa de servicios topográficos Dicomi Servis E.I.R.L. sigue brindando confianza y lealtad, estando relacionado de manera significativamente al posicionamiento de marca de acorde a su rubro.

**Gráfico n.º 5. Percepción de influencia de renovacion de marca de la empresa Dicomi Servis E.I.R.L.**

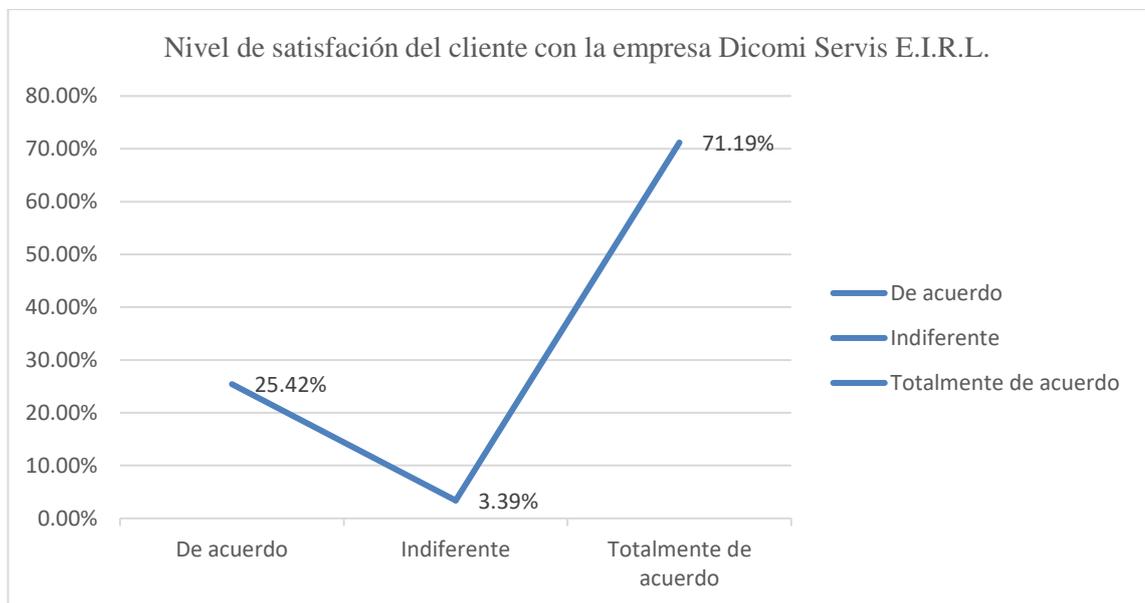


Fuente: Elaboración propia

*Análisis predictivo*

Este análisis es primordial, debido a que te brinda la posibilidad de poder estimar el nivel de satisfacción del cliente en relación con los atributos referidos a la empresa Dicomi Servis E.I.R.L, Una de las apreciaciones más destacadas es poder observar las dimensiones y poder ver el grado de vinculación con el indicador de posicionamiento, que implica el hecho de poder tener un cliente ya fidelizado y poder estar posicionado en la mente de este.

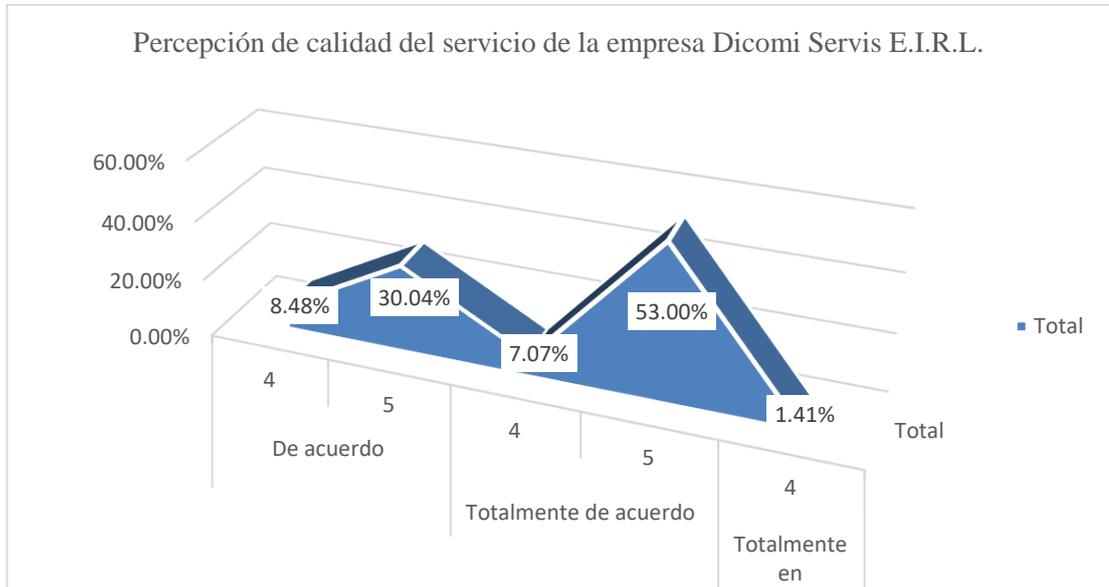
**Figura n.º 1. Relación entre las dimensiones de la encuesta aplicada a los clientes en el periodo del año 2019.**



Fuente: Elaboración propia

Nota: Se puede apreciar, cuanto es la percepción del valor diferencial que posee la marca, al resto del mismo rubro, pudiendo así llegar a superar las expectativas del cliente respecto a los servicios que brinda. Primer subdimensión señalada hace una referencia al valor diferencial o valor agregado de la marca, mientras que la segunda radica en las expectativas del servicio brindado. Por otro lado, en lo que es respecto a la dimensión de *posicionamiento*, se resalta como mayor subdimensión a la percepción de este valor que implica no solo el servicio, sino toda la reputación de la empresa, así como el buen desarrollo de las actividades de la empresa. En consecuencia, también se observa, qué es importante siempre tener un valor diferencial, pero que este sea percibido por los clientes, para que superemos las expectativas de estos en cuanto a los servicios brindados.

**Gráfico n.º 6 Percepción de calidad del servicio de la empresa Dicomi Servis E.I.R.L.**



Fuente: Elaboración propia

Nota: Se muestra el análisis de la recomendación del servicio de la empresa Dicomi Servis E.I.R.L. durante el periodo de tiempo del año 2019, es así que se puede observar que en una escala del 1 al 5, si bien se mantiene en las categorías significativas por encima del 60%), se percibe una tendencia hacia la mejora continua en cuanto a sus servicios brindados en la dimensión de *posicionamiento* y *branding* aplicados en el cuestionario que se realizó.

**Figura n.º 3. Análisis de recomendación de marca de los clientes que tiene la empresa Dicomi Servis E.I.R.L, en el periodo de tiempo del año 2019.**



Fuente: Elaboración propia

### *Análisis correlacional*

Para poder desarrollar de correcta en análisis de los datos mediante el Sps, fue necesario contar con la información estadísticas de la base de datos sacada del análisis previo que se realizó, para poder tener una investigación con mayor exactitud de resultados referentes a la relación de nuestras dos variables. (González, 2009)

#### **Tabla n.º 5.**

**Objetivo específico 1:** Proyección de la relación del branding empresarial y el posicionamiento de marca en el periodo anual del 2019.

#### **Proyección de la relación del branding empresarial de manera estratégica para el posicionamiento de marca**

		Posicionamiento			
		4,00	5,00	Total	
Branding en función 2,00 empresarial	Recuento	3	0	3	
	Recuento esperado	2,8	,2	3,0	
	% del total	5,1%	0,0%	5,1%	
	3,00	Recuento	45	3	48
	Recuento esperado	45,6	2,4	48,0	
	% del total	76,3%	5,1%	81,4%	
	4,00	Recuento	8	0	8
	Recuento esperado	7,6	,4	8,0	
	% del total	13,6%	0,0%	13,6%	
Total	Recuento	56	3	59	
	Recuento esperado	56,0	3,0	59,0	
	% del total	94,9%	5,1%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

Nota: La búsqueda de la base de datos de los clientes indico que estos perciben de manera idónea la reputación de la marca, todo esto se basa en el desarrollo del branding

empresarial de la compañía, lo cual repercute en más ingresos económicos para la empresa Dicomi Servis E.I.R.L., proyectados en la cantidad anual ya analizada.

**Tabla n.º 6.**

**Objetivo específico 2:** Predominio de la relación del branding en el desarrollo de la marca de manera estratégica para el posicionamiento en el periodo anual del 2019.

**Predominio de la relación del branding en el desarrollo de la marca de manera estratégica para el posicionamiento en el periodo anual del 2019.**

		Posicionamiento			
		4,00	5,00	Total	
Branding en el desarrollo de la marca	3,00	Recuento	50	2	52
		Recuento esperado	49,4	2,6	52,0
		% del total	84,7%	3,4%	88,1%
	4,00	Recuento	6	1	7
		Recuento esperado	6,6	,4	7,0
		% del total	10,2%	1,7%	11,9%
	Total	Recuento	56	3	59
		Recuento esperado	56,0	3,0	59,0
		% del total	94,9%	5,1%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Nota: La investigación que se realizó con base de datos de los clientes, nos dio a entender que estos relacionan el nombre de la empresa inmediatamente cuando ven el logo y todo lo que lo conforma, dado a que es muy creativo y visualmente con los colores convenientes referente al rubro y servicios que brinda la compañía, todo esto es el reflejo al buen desarrollo de la marca, lo cual repercute en clientes que conocen o tienen referencias de la empresa Dicomi Servis E.I.R.L., proyectados en la cantidad anual del 2019.

**Tabla n.º 7.**

**Objetivo General:** Revelación de la relación que existe entre el Branding y el posicionamiento de la marca Dicomi Servis EIRL en Cajamarca. Perú,2019.

**Relación que existe entre el Branding y el posicionamiento de la marca Dicomi Servis EIRL en Cajamarca. Perú,2019**

		Posicionamiento			
		4,00	5,00	Total	
Brandin g	3,00	Recuento	47	3	50
		Recuento esperado	47,5	2,5	50,0
		% del total	79,7%	5,1%	84,7%
4,00		Recuento	9	0	9
		Recuento esperado	8,5	,5	9,0
		% del total	15,3%	0,0%	15,3%
Total		Recuento	56	3	59
		Recuento esperado	56,0	3,0	59,0
	% del total	94,9%	5,1%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

Nota: La información para el presente trabajo de investigación que se realizó nos dio a entender que estas dos variables el branding y el posicionamiento de marca, si presenta una relación de acorde y coherente, con una influencia adecuada para la mejora continua de la empresa, en la tabla 6 se observó los porcentajes elevados, todo esto refleja una buena relación, entre estas y que son esenciales, sobre todo en la empresa Dicomi Servis E.I.R.L., proyectados en el periodo anual del año 2019.

**Tabla n.º 8.**

**Chi- cuadrado:** Explicación de la relación que existe entre el Branding y el posicionamiento de la marca Dicomi Servis EIRL en Cajamarca. Perú,2019.

**Pruebas de chi-cuadrado - Relación que existe entre el Branding y el Posicionamiento de la Marca**

Valor	DF	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
-------	----	--	--	---

Chi-cuadrado Pearson	de ,569 <sup>a</sup>	1	,451		
Corrección de continuidad	de ,000	1	1,000		
Razón de verosimilitud	1,022	1	,312		
Prueba exacta de Fisher				1,000	,603
Asociación lineal por lineal	,559	1	,455		
N de casos válidos	59				

Fuente: Elaboración propia

Nota: El análisis que se realizó en esta investigación fue clave para poder llenar a este nivel de significación asintótica (bilateral), la cual nos proyectó el resultado de 0,451, siendo este menor a 0,5 en el cual nos dice que este si presenta una relación significativa y acepta la hipótesis, entre las dos variables estudiadas en este proyecto, analizado con los datos y programas necesarios en el período anual del año 2019.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Esta tesis, se basó en la investigación de dos variables, el proceso ejecutado fue primero la tabulación de las respuestas de todo el cuestionario, eso fue necesario para poder aceptar la hipótesis, que corresponde a la relación que existe en el branding y el posicionamiento de la marca es significativa en la empresa de servicios topográficos Dicomi Servis E.I.R.L. en Cajamarca, 2019.

El principal objetivo de esta tesis se orientó a determinar la relación del branding y posicionamiento de marca en la empresa de servicios topográficos Dicomi Servis, Cajamarca, 2019.

Así mismo, que no es necesario cambiar la imagen de la empresa, puesto que, por la antigüedad, ya conocen y reconocen que es lo que ofrece la empresa, proyectando un resultado de negación de un 76,27% el cual se interpreta que ya existe un posicionamiento de marca y que es de su agrado del cliente y eso es lo más importante.

Por ende, también fue primordial aplicar el programa SPS, el cual desarrollo el proceso estadístico para poder averiguar la existencia de la relación entre las dos variables investigadas, expresa un nivel de correlación muy favorable, el Branding y el Posicionamiento de marca si presenta una relación significativa para el desarrollo y cumplimiento de objetivos de la empresa Dicomi Servis E.I.R.L. El resultado se afirma con la tesis de (Sanchez, 2018), la cual presenta la determinación entre estas dos variables, aplicando el mismo método, donde sus resultados obtenidos fueron positivos, confirmando que existe una relación positiva baja entre el Branding y Posicionamiento.

Para culminar, se optó por realizar con la base de datos la prueba del chi cuadrado, la cual resalta un resultado 0,451, siendo este menor a 0,5 en el cual nos dice que este si presenta una relación significativa, aceptando la hipótesis alternativa. Así mismo, las investigaciones de (Fernández, 2019), señala que al realizar este análisis efectivamente también se comprobó la significativa relación que presentan estas variables que efectivamente la hipótesis es acepta, ( $P\_Valor < 0.05$ ), dado a que su valor fue del 0.036, perfeccionando que la empresa APROCAM tiene que tener prioridad en la gestión de su marca debido a la competitividad actual.

Así mismo, se analiza que el sector educación en nuestro país no ha estado a la altura de esta pandemia mundial, los cierres y no solo de negocios sino generales de todo, como media de prevención han sido cruciales para el distanciamiento social, es

por este motivo que ha sido un poco más tedioso poder ejecutar la metodología, nos hemos ido poco a poco adaptando mucho más al mundo virtual. (Francese, 2020)

En el presente trabajo de investigación se planteó como objetivo general determinar la relación entre el branding y el posicionamiento de marca en la empresa de servicios topográficos Dicomi Servis E.I.R.L. en Cajamarca, Perú, 2019.

Los estudios de las variables tienen como antecedente la investigación realizada por Alcántara (2015), nos dicen que la empresa RMD & BUSINESS E.I.R.L. arroja la similitud con la investigación de la determinación de la relación del Branding y el posicionamiento de la presente tesis, realizando la metodología correlacional, con un diseño experimental, el cual fue mediante un trabajo de muestreo no probabilístico por conveniencia aplicado a 50 clientes, obteniendo el resultado que el 47% que están totalmente de acuerdo que la empresa está comprometida y transmite confianza a través del branding y para la variable del posicionamiento nos refleja un 53% reconoce la relación del logo y la marca.

Teniendo similitud con Durand (2017), que se analizó en la empresa Dream Arquitectura y Diseño, donde se muestra la relación del 78%, donde los clientes asocian la imagen cooperativa con el posicionamiento de marca, aplicando la metodología con enfoque cualitativo, tipo descriptivo, sus sujetos de estudio fueron clientes potenciales y de la misma organización, se realizó la elaboración de 10 interrogantes en la escala de Likert, en el cual su muestra fue de a 60 personas de entre 25 y 40 años del sector medio alto, en la cual el 70 reconocían así la marca con ese logo, este resultado sirvió para garantizar la correcta ejecución del branding empresarial y como esta, se encuentra ya posicionada en la mente de sus consumidores, este se desarrolló en Puebla. Así mismo, Saveedra (2018), en su trabajo de investigación nos dice que el diseño de su método de investigación fue cualitativo, con una población finita con análisis no probabilístico por conveniencia en la cual se aplicaron 30 encuestas a estudiantes de dicha institución, resalto que el 70% de estos no conocen o se familiarizan con el valor que transmite el nombre de la institución, este análisis nos da a reflejar, cuáles son las consecuencias del mal manejo de la elaboración del branding y como este tienen relación con el posicionamiento de marca, en el sector que este esto es esencial para resaltar la organización de la competencia.

Por ende, Cardoso, M., Mejía, R., Pardo, P. & Velarde, R. (2018) resulta beneficioso un estudio descriptivo para poder medir las transparencias de las variables investigadas, con un enfoque cualitativo para poder determinar la relación del branding

y posicionamiento de marca en el sector inmobiliario en el Perú, en la cual se utilizó como población a 115 empresas de este sector, en el ranking top a nivel nacional, las cuales se puede atestiguar que se aplicó una muestra no probabilística, por ello solo se consideró 20 empresas inmobiliarias. Por otro lado también se determinó la relación del branding y posicionamiento de marca mediante, las negociaciones se realizaban tiempo atrás mediante conocidos trueques, que significa el intercambio de bienes o servicios, los cuales satisfacían a los consumidores, hoy en día esto es relativo, debido a que las negociaciones giran alrededor de ganancias lucrativas, refleja en su investigación que el branding corporativo es fundamental para la identidad que se desea reflejar al consumidor, como este es capaz de percibirla y como se encuentra posicionada dentro de su audiencia específica, esto depende del rubro de la empresa y que necesidades satisface. (Ramírez, 2019). Al respecto existen diferentes estudios, Vásquez (2019), que investigan el posicionamiento de marca y el branding, nos refleja mediante la metodología de investigación secundaria, utilizaron el método econométrico, mediante la regresión y correlación de Pearson haciendo uso del Software R Studio y obteniendo la información estadística del Instituto Nacional de Estadística e Informática, Ministerio Energía y Minas, Banco Central de Reserva del Perú y varios trabajos de investigación. Los resultados que se lograron obtener, nos indican que existe una correlación directa y positiva del 97.0% entre el sector minero y el crecimiento económico de la región Arequipa, así como una influencia entre ambas variables de 94.1%, de estos sectores, cómo es que el manejo correcto de la planificación de un plan de marketing ayudo no solo en la rentabilidad de la empresa sino como esta creció y se expandió en un tiempo más corto, es así como nos refleja el auge impresionante que tiene el buen uso de las estrategias de posicionamiento de marca.

Para la primera dimensión Branding en función Empresarial, los resultados mostrados en la tabla n.º 5 se analizó el cuadro con su grafico de barras con el porcentaje más alto de totalmente de acuerdo 76,27% y solo el 16,95% en la categoría de desacuerdo, esto nos da a entender que el análisis del branding empresarial es primordial dado a los atributos brindados, el cliente supera las expectativas del servicio de compra, es necesario brindar una comunicación experiencial y simbólica, para poder destacar y dar confianza a los clientes potenciales. Según Añazco (2019), es su investigación, utilizo el instrumento de la encuesta, haciendo referencia a un método Delphi el cual se dividió en 12 interrogantes, siendo el resultado del 80% de los clientes

considera que la marca se vio afectada por los medios digitales, dado al alto índice de competencia viral en las redes sociales, dado a la mala interacción con sus clientes, es por esto que se debe de tener un plan personal enfocado en el branding empresarial para poder comunicar de manera eficiente el valor agregado de nuestra marca.

Para la segunda dimensión, branding en el desarrollo de marca, de la primera variable del branding, los resultados mostrados en el gráfico n.º 2, se pudo observar un cuadro con grafico de barras, el porcentaje más alto de muy frecuentemente es de 44.07% y solo el 1.6% en la categoría de nunca, la información obtenida mediante el instrumento que es la encuesta nos da a entender que es fundamental el Branding en el desarrollo de marca, es uno de los pilares más coherentes, para poder analizar a los clientes potenciales, como están relacionados con la marca, que les llama más atención y como recuerdan la marca, si es mediante el logo o el nombre. Teniendo aproximación con la investigación de Hualca (2019), su método de investigación fue el mixto Cualitativo-Cuantitativo, con enfoque descriptivo, la cual presento una muestra de 98 clientes internos, en la cual utilizo el método de observación y un cuestionario de 10 pregunta en escala de Likert, un 65% reflejando el buen uso de sus estrategias de Branding en el desarrollo de marca, debido a que nos da a conocer paso a paso la planificación de la estructuración de su imagen institucional ante sus consumidores.

Como tercera dimensión, proceso de posicionamiento, de la segunda variable de posicionamiento de marca, los resultados obtenidos mostrados en la tabla n.º4 se pudo observar una tabla y un cuadro con grafico de barras siendo el porcentaje más alto 59 clientes encuestados el 76,27% que está totalmente en desacuerdo y el 1,69% totalmente de acuerdo hace una referencia que están en total desacuerdo en el cambio de imagen, debido a la antigüedad de marca, la empresa de servicios topográficos Dicomi Servis E.I.R.L. sigue brindando confianza y lealtad, estando relacionado de manera significativamente al posicionamiento de la marca de acorde a su rubro. Teniendo similitud con la tesis de Sánchez (2021), la cual hace referencia a un método de investigación probabilístico, con un enfoque cualitativo, el cual se analizó el proceso de posicionamiento en la empresa Constructora Niuger S.A.C., la cual actualmente está ubicada en la ciudad de Trujillo, utilizaron el programa estadístico STATISTIC, los cuales arrojaron el resultado del 80% en el nivel de posicionamiento, existiendo así una relación significativa entre el edificio sostenible y el desarrollo de fidelización en el posicionamiento de la marca ( $Rho=0.691$ ,  $0.000 < 0.05$ ),

concluyendo así la relación de manera significativa en el desarrollo de posicionamiento de marca de esta constructora.

Por último se encuentra la cuarta dimensión, se encuentra la calidad de servicio, que está asociada a la variable 2 de posicionamiento de marca, los resultados obtenidos mostrados en la tabla n.º2 se pudo observar una tabla y un cuadro con grafico de barras siendo el porcentaje más alto de 40,68% reconoce la marca Dicomi Servis mediante familiares y amigos y el más bajo 1,69% de medios tradicionales, debido a la calidad de servicio, la confianza y la diversidad de servicios topográficos y de diseños de interiores que brindan, captan a más clientes y así posicionarse más en el mercado local. Teniendo en cuenta la similitud en la tesis de Ruíz (2021), nos manifiesta que la calidad de servicio en la organización Arista Arquitectura en su nicho comercial en la ciudad de Bogotá, utilizó el método de grado cualitativo aplicado en el posicionamiento de marca de manera en la cual se resaltó un porcentaje del 100% de la muestra aplicado que el 91% ejecuta la calidad del servicio o producto, esto involucra que las compañías a lo largo del tiempo han comprendido en su mayoría la importancia de tener confianza y seguridad con el cliente, gracias a esto se pudo identificar el impulso e innovación que las empresas pueden sentir. Del total del 100%, el 50% asemejó el aumento de ventas gracias a los procesos de calidad de servicio, esto se hace reflejar con El 82% de los clientes potenciales satisfechos y que posicionan la marca en el primer lugar, esto no solo se hace con la visión de aumentar ventas en el área financiera, sino de poder traer a nuevos clientes y poder fidelizarlos a la empresa.

En tanto la variable de branding, según Ordozgoiti de la Rica & Pérez (2003) estos investigadores afirman, la importante del Branding, quienes explican que la imagen de la marca va dirigida al segmento de mercado, con un valor agregado único y diferenciable, es decir la aplicación de todas las tácticas de marketing para que el cliente siempre recuerde la marca. En consiguiente, la variable de posicionamiento de marca, se presentan las dimensiones de procesos de posicionamiento y de calidad de servicio, puesto que tenemos que aplicas estrategias comerciales, con el propósito de ocupar un lugar mejor en el mercado y poder posicionarnos en la mente del consumidor.

Para culminar, una vez analizados todos los resultados, se puede afirmar la relación significativa de la variable branding y la de propiciamiento de marca, debido a que tienen porcentajes muy altos en totalmente de acuerdo, o frecuentemente, Esto refleja la importancia de poder analizar a profundidad las variables, aun así, existe una

relación significativa entre ambas variables, la cual podría ser más fuerte con el paso del tiempo.

En énfasis, la principal limitante para esta presente tesis es el ámbito actual en el que vivimos, conviviendo con un virus letal llamado Covid-19 y que hasta la actualidad pasando una cuarentena responsable. Desde en año 2019, se han presentado un aproximado de más de 9 millones contagios, provocados todos por este nuevo virus, en las cuales con más caso de infección es Estados Unidos con 2,3 millones y le sigue Rusia con 591 mil, esta enfermedad es muy letal, que actualmente se encuentra en todo el mundo. (Muñoz, 2020)

## **Conclusión**

En síntesis, los resultados obtenidos en esta tesis permiten plasmar las siguientes conclusiones: se puede apreciar en el presente estudio de investigación que el objetivo general fue determinar la relación entre el branding y el posicionamiento de marca en la empresa de servicios topográficos Dicomi Servis E.I.R.L. en la ciudad de Cajamarca, 2019, en el cual se manifiesta que efectivamente la variable del Branding presenta una relación significativa con la variable Posicionamiento de marca, analizando el nivel correlacional del 0,451, siendo este menor a 0,5 en el cual nos indica que si presenta una relación significativa de las dos variables estudiadas.

En branding, los resultados del instrumento de la encuesta utilizado fueron los porcentajes altos en las respuestas de las categorías (Totalmente en desacuerdo y en desacuerdo), por ende, nos indica que existe un alto porcentaje del 85% de la muestra,

que se encuentra relacionada y satisfecho, con el logo, slogan, tipo de letra, colores y diseño de marca de la empresa de servicios topográficos, Dicomi Servis, Cajamarca, 2019.

En Posicionamiento de marca, los resultados del instrumento utilizado fueron los porcentajes altos en las respuestas de las categorías (Muy Frecuente y frecuentemente), esto nos da a conocer, que un alto porcentaje de la muestra se encuentra satisfecho con los diferentes servicios que brinda la empresa, dado a su moderna tecnología, ya que menos del 1.29% dijo que no volvería a obtener un servicio con la empresa de servicios topográficos, Dicomi Servis, Cajamarca, 2019.

Atestiguando, que es importante tener un estratégicamente el branding para poder así poder posicionarnos cada día en la mente de nuestros consumidores, teniendo en cuenta el valor de interacción con la marca, el análisis que se realizó en esta investigación fue clave para poder llenar a este nivel de significación asintótica (bilateral), la cual nos proyectó el resultado de 0,451 si presenta una relación significativa y acepta la hipótesis alternativa, entre las dos variables estudiadas en este proyecto de tesis.

## Referencias

- Añazco, E. (2019). *Análisis de la gestión de crisis de comunicación y su influencia en la reputación de una marca por los contenidos reproducidos en redes sociales. Caso marca Pompis.*
- Apolinario, C. (2021). *Estrategias de marketing de redes sociales para la captación de clientes de la empresa Hotelera Valle del Sol Hand Chiclayo-2018.* Chiclayo.
- Arboleda Escobar, S., & Llumán Betún, E. (2019). *Marketing digital para la promoción de los servicios topográficos de la empresa Cherrez s.a. en la ciudad de Guayaquil.*
- Arboleda, S., & Llumán, E. (2019). *MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS TOPOGRÁFICOS DE LA EMPRESA CHERREZ S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.* GUAYAQUIL.
- Atanas, A. (2019). *El Sistema Financiero Digital: los nuevos agentes.*
- Ave Riani, J. M. (2020). *Constructora Capillas Riani S.A.*
- Balanzategui, R., & Chasi Peña, S. (2018). *La imagen corporativa y el posicionamiento en el mercado de la constructora sailes electric Puyo 2017.*
- BASANTES CALLE, D. G., & JAPA CHUÑIIR, E. K. (2019). *DISEÑO DE UNA MARCA TURÍSTICA Y DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES (FACEBOOK, INSTAGRAM Y YOU TUBE) PARA DAR A CONOCER LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN SAN FERNANDO, CON EL APOYO DE SU GAD MUNICIPAL.*
- Beltrán, R., Lozano Hernández, C., Castañeda Guzmá, G., & Camilo López, J. (2021). *Estrategia de marketing para posicionar la marca Cool Tea en el mercado de té listos para consumir en la ciudad de Bogotá.*
- Cabrejos Vela, A. (2018). *“ESTRATEGIA DE MARKETING Y LA PRODUCTIVIDAD DE LA EMPRESA INMOBILIARIA Y CONSTRUCTORA 2C S.A.C., AÑO 2018”.* Lima.
- Calero Lara, M., & Corrales Ortiz, R. (2015). *Plan de comunicación corporativa para la empresa constructora edimen S.A. Del canton Quevedo, año 2015.*
- Campos Delgado, M., & Castillo Villanueva, K. (2016). *“ESTRUCTURACIÓN DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA CONSTRUCTORA INGCOPER S.A.C CON LA FINALIDAD DE MEJORAR SU POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO CHICLAYANO EN EL PERÍODO 2016”.* Trujillo.

- Campos, D. (2021). *Proposición de la modificatoria de la ley general de sociedades para regular los grupos empresariales en el Perú 2020.*
- Cardoso, M., Mejía, R., Pardo, P., & Velarde, R. (2018). *Medición de la Transparencia Corporativa en el Sector Inmobiliario.*
- Cevallos Durán, J. (2019). *La influencia de la cuarta revolución industrial en el Derecho Laboral.*
- Chacaltana, B. (2021). *Historias y entretenimiento para la construcción de una marca social: Caso ONG IT GETS BETTER PROJECT.*
- Criollo, B. (2018). *Diseño de estrategias de branding para el grupo de Rock pop Kuacke en la ciudad de Guayaquil.*
- Durand, R. (2017). “*Desarrollo de un modelo de Branding aplicable a la empresa. Caso práctico: Dream Arquitectura & Diseño.*”.
- González, A. (2020). *Plan Estratégico de Mercadeo Empresa Creytex S.A.*
- Hodgson, H. (2021). *Branding como estrategia de posicionamiento de la marca corporativa.*
- Hualca Moreira, J. I. (2019). *La imagen corporativa y su incidencia en el posicionamiento de marca de la empresa Lamedtech, s.a.*
- Hualca, J. (2019). *LA IMAGEN CORPORATIVA Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA LAMEDTECH S.A.*
- Padilla Martínez, F. S. (2019). *Creación de marca a través de estrategias de E-Branding e Inbound Caso: Nutriplan Ecuador en el Distrito Metropolitano de Quito.*
- Prieto, F. (2018). *La utilización de las TIC en la enseñanza: la orientación en el medio natural a través de Classroom.*
- Querevalú Távara, , N. G. (2019). *Estrategias de engagement marketing para mejorar la fidelización de los clientes de la Imprenta Gigantografía Fortin Color's - Chiclayo, 2018.*
- RAMÍREZ PÉREZ, A. M. (2019). *BRANDING CORPORATIVO COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DIGITAL.* Guatemala.
- Saldaña Fuentes, F. A. (2015). *Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la Empresa Constructora Consttansa SAC, Chiclayo 2014.*
- Sánchez, A. (2021). *Edificación sostenible y posicionamiento de marca en la Constructora Niuger S.A.C, Trujillo 2021.* Trujillo.

- Sánchez, L. (2021). *POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ARISTA ARQUITECTURA EN EL NICHOS COMERCIAL Y DE RETAIL ENBOGOTÁ A TRAVÉS DEL ÁREA DE MERCADEO*. Bogotá.
- Saveedra, N. (2018). *Estrategia de comunicación para el posicionamiento de marca de la Escuela Superior de Guerra en el sector privado*. Bogotá, Colombia.
- Tapia Encalada , E. X., & Matute Orellana, C. A. (2021). *Experiencia de un cambio, el caos en la educación moderna*.
- Tapia, E. (2021). *Experiencia de un cambio, el caos en la educación moderna*.
- Terrera, A. (2017). *Argentina y sus oportunidades en la industria espacial a partir de la construcción y lanzamiento de una flota de satélites geoestacionarios de telecomunicaciones : caso: construcción, desarrollo y despliegue del Sistema Satelital Geoestacionario Argentino*.
- Thesing, F. (2017). *MARKETING PARA EMPRESAS*. Buenos Aires.

## ANEXOS

**Anexo N°1 MATRIZ DE CONSISTENCIA DE VARIABLES**

**TÍTULO DE INVESTIGACIÓN: “Relación del Branding y el posicionamiento de la marca Dicomi Servis EIRL. en Cajamarca. Perú,2019”**

Matriz de consistencia							
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<b>Problema General:</b> ¿Qué relación existe entre el Branding y el posicionamiento de la marca Dicomi Servis EIRL en Cajamarca,2019 ?	<b>Objetivo General</b> Determinar la relación que existe entre el Branding y el posicionamiento de la marca Dicomi Servis EIRL en Cajamarca,2019	<b>Hipótesis General:</b> Presenta relación el Branding significativamente para el posicionamiento de la marca Dicomi Servis EIRL en Cajamarca,2019	Variable 1: Branding				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	niveles o riesgo
			Branding en función empresarial	1ª etapa. Análisis del macro - micro entorno	Matriz DOFA.	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Completamente en desacuerdo</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Neutral</li> <li>• De acuerdo</li> <li>•Completamente de acuerdo</li> </ul>	Bajo Medio Alto
	2ª etapa. Branding corporativo	Características genéricas de los atributos de la personalidad de la marca.					

<b>Problemas específicos:</b>	<b>Objetivos específicos</b>			3ª etapa Tácticas Cooperativas.	comunicación “experiencial” y comunicación “simbólica”.		
¿Cuál es el posicionamiento actual de la empresa Dicomi Servis EIRL?	Determinar el Branding Empresarial de manera estratégica para e un buen posicionamiento en la marca Dicomi Servis EIRL. en Cajamarca, 2019.			Visión y Misión	Objetivos empresariales		

<p>¿Cuales son las percepciones de los clientes con la a marca Dicomi Servis EIRL, en Cajamarca? ¿Realmente el branding empresarial se relaciona de manera estratégica con el posicionamiento de la a marca Dicomi Servis EIRL, en Cajamarca?</p>	<p>Determinar el branding en el desarrollo de marca y el posicionamiento en la empresa Dicomi Servis EIRL, en Cajamarca, 2019.</p>	<p>Branding en el desarrollo de marca</p>	<p>Preferencias de compra</p>	<p>Recomendación</p>		
<p>Variable 2: POSICIONAMIENTO DE MARCA</p>						

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o riesgo
Proceso del Posicionamiento	Paso 1. Productos competitivos	Los servicios o productos que tienen más demanda en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nunca</li> <li>• Casi nunca</li> <li>• A veces</li> <li>• Casi Siempre</li> <li>• Siempre</li> </ul>	Bajo Medio Alto
	Paso 2. Atributos cualitativos	Grupos focales y estudios etnográficos		
	Paso 3. Percepciones de los clientes	Opiniones en línea, recomendaciones o comentarios de los servicios o productos.		
	Paso 4. Análisis de Competencia			

					Análisis competitivo a nivel local	
				Paso 5. Plan de Marketing	Mejora continua	
				Paso 6. Valor agregado de Marca	Vinculación emocional con la marca	
			Calidad de servicio	Posicionamiento en la mente del consumidor	Confianza	
				Tipos de Servicio		
Tipo y diseño de investigación	población y muestra	Técnicas e instrumentos			Estadística a utilizar	
TIPO: Básico	Población finita Muestra no probabilística a	Variable 1: Branding Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario			Descriptiva: Excel Variable 1: Branding Variable2: Posicionamiento	

<p>Diseño de la investigación: Transcendental- No experimental Método: Deductivo</p>	<p>entidades del sector público y privado Cajamarca</p>	<p>Duración: 3 minutos Ámbito de aplicación: Empresas del sector público o privado. Forma de Administración: Individual Variable 2: Posicionamiento Forma de Administración: Individual AÑO: 2019</p>	<p>Inferencial: Correlación con la variable 1 y 2.</p>
--	---	---	--

**Anexo N°2 MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES**

<b>VARIABLES</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>ESCALA Y MEDICIÓN</b>
VARIABLE DEPENDIENTE: Branding	El Branding es esencial al momento de construir la identidad de una empresa, debido a que es esencial que la marca sea única y diferente en el mercado para poder brindar al consumidor una decisión de compra confiable, generando así una relación formidable entre cliente y empresa.  (Bassat, 2019).	Es necesario poder contar con información relevante, con datos confiables previamente evaluados, para poder aplicarlos en la encuesta a realizar en la ciudad de Cajamarca, provincia Cajamarca, año 2019	. Branding en función empresarial  . Branding en el desarrollo de marca	• Completamente en desacuerdo  • En desacuerdo  • Neutral  • De acuerdo  • Completamente de acuerdo

<p>VARIABLE INDEPENDIENTE: Posicionamiento</p>	<p>El posicionamiento de marca se basa en poder ser lo más transparente con el cliente para poder alcanzar el éxito, debido a que se debe resaltar ese valor agregado que nos diferencia, esto conlleva de mucho esfuerzo y actuar con rapidez, cuando las demás empresas solo apartan o están esperando sin actualizar o adaptarse a las nuevas tendencias que siempre surgen. (Al Ries, 1980).</p> <p>La base de toda esta investigación es mediante las encuestas aplicadas a las Pymes de la ciudad de Cajamarca, año 2019</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nunca</li> <li>• Casi nunca</li> <li>• A veces</li> <li>• Casi Siempre</li> <li>• Siempre</li> </ul>
	<p>. Proceso del Posicionamiento . Posicionamiento en función a la competencia</p>	

### **Anexo N°3 CUESTIONARIO EN RELACION A LAS VARIABLES**

#### **CUESTIONARIO**

Estimado representante revisa usted un cordial saludo, nos dirigimos en esta oportunidad para solicitar 3 minutos de su valioso tiempo, para la realización de esta sencilla encuesta, soy estudiante de la Universidad Privada del Norte, en la cual estoy encargada de realizar la tesis, es por esto que su participación es de suma importancia, dado a que necesitamos su opinión respecto al Branding y el posicionamiento en el rubro empresarial topográfico de la empresa Dicomi Servis E.I.R.L. en la ciudad de Cajamarca; la opinión brindada en este cuestionario será de un gran aporte y tenga por seguro que las respuestas brindadas de su compañía, serán utilizadas con fines educativos y esta será manejada de forma confidencial.

Sector empresarial: Público o Privado

Marque con un aspa con un SI o un NO las primeras 2 preguntas.

Las siguientes preguntas:

Clasifique su nivel de satisfacción de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

1 = Totalmente en Desacuerdo 2 = en Desacuerdo 3 = Indiferente 4 = de Acuerdo

5 = Totalmente de Acuerdo

#### **VARIABLE: BRANDING**

Branding en función empresarial – Análisis estratégico de la situación

1. ¿La compañía conoce o a escuchado acerca de la marca Dicomi Servis E? I.R.L?
2. ¿La compañía porque medio se enteró de la marca Dicomi Servis E? I.R.L?

Branding en función empresarial – Definición del perfil de identidad

3. ¿Cuál es la percepción de su compañía por la marca Dicomi Servis E. I? R.L?
4. ¿Con cuanta frecuencia solicita los servicios brindados por la empresa Dicomi Servis E.I.R.L.?

Branding en función empresarial – Gestión estratégica de la identidad corporativa.

5. ¿Está de acuerdo que la marca Dicomi Servis E.I.R.L. brinda una buena comunicación respecto a sus servicios y convincentes para que los clientes la elijan sobre otras?

Branding en el desarrollo de la marca – Dotar la marca de valores emocionales

6. ¿Está de acuerdo usted que el logo, los colores y el nombre son los más adecuados para la empresa Dicomi Servis E.I.R.L.?

7. ¿Está de acuerdo o no, usted que la empresa Dicomi Servis E.I.R.L. debe cambiar su imagen?

8. De estar de acuerdo ¿Cuál es la razón por la que debe cambiar la imagen? Por favor detalle su opinión.....

9. ¿Cree que si la empresa Dicomi Servis E.I.R.L. cambia su imagen logrará ubicarse de mejor manera en el mercado local?

10. ¿Está de acuerdo usted que la empresa Dicomi Servis E.I.R.L. brinda algún valor diferencial a otras empresas del mismo rubro?

Branding en el desarrollo de la marca – Expresión del posicionamiento visual y verbal

11. ¿Cree usted que la empresa Dicomi Servis E.I.R.L. brinda un servicio de calidad?

12. ¿Está de acuerdo o no, usted que la marca Dicomi Servis E.I.R.L. brinda confianza y seguridad?

#### VARIBLE DE POSICIONAMIENTO

Proceso del Posicionamiento- Identificar según en ámbito de la empresa sus productos competitivos

13. ¿Cree usted que la empresa Dicomi Servis E.I.R.L. es una de las mejores en su rubro?

Proceso del Posicionamiento- Identificar cuáles son sus atributos cualitativos

14. ¿Está de acuerdo usted que la empresa Dicomi Servis E.I.R.L. brinda algún valor diferencial a otras empresas del mismo rubro?

Proceso del Posicionamiento- Información sobre las percepciones de los clientes

15. ¿Considera, usted que los precios que mantiene la Empresa Dicomi Servis E.I.R.L. de sus diferentes servicios están acorde con los servicios que brinda?

Posicionamiento en función a la competencia- En la mente del consumidor

16. ¿Considera que la atención al cliente en la empresa Dicomi Servis E.I.R.L. es exclusiva y muy detallada?

17. ¿Cree que el grado de satisfacción por los servicios en la empresa brindados cubren sus expectativas?

Posicionamiento en función a la competencia - Posicionamiento de Marca

18. ¿Considera que la empresa tiene diferencias resaltantes y mejoradas en los servicios en comparación con las demás del rubro?

19. ¿Considera usted que conoce a la Empresa Dicomi Servis E? I.R.L durante varios años en el mercado local?

20. Del 1 al 5, ¿Usted recomendaría la marca Lantana a familiares y/ amigos? Responda según las opciones:

1 “Excelente”, 2 “Bueno”, 3 “Normal”, 4 “Regular” y 5 “Malo”