



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

TABLA DE CONTENIDOS

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

ÍNDICE DE TABLAS

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

ÍNDICE DE FIGURAS

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

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.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.

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., & Lluman, 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.