



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Gestión del branding corporativo para fortalecer el posicionamiento de la empresa grupo cd
soluciones S.A.C. Chiclayo

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Br. Miguelina Amparo Delgado Navarro (0000-0002-8693-4511)

ASESORA:

Mg. Sonia Magali Núñez Puse (0000-0001-9648-8108)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

Chiclayo – Perú

2019

DEDICATORIA

A Dios, quien alumbra nuestros caminos y nos fortalece constantemente para enfrentar todos los obstáculos y salir victoriosos.

A mi madre quien estuvo conmigo en cada momento apoyándome a pesar de todos los obstáculos presentados en el camino.

Amparo

AGRADECIMIENTO

A la Universidad César Vallejo, porque en sus aulas se acentuaron mis capacidades profesionales, se esclarecieron constructos científicos y ratificaron misiones y visiones para forjar voluntades y compromisos con las futuras generaciones del país.

Agradezco a los Doctores, Maestros y Licenciados, que fueron mi guía, implantando conocimientos necesarios para ser profesional.

La Autora

PÁGINA DEL JURADO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ACTA DE SUSTENTACIÓN

En la ciudad de Chiclayo, siendo las 04:00 pm horas del día 11 de Julio del 2019, de acuerdo a lo dispuesto por la Resolución de Dirección de Investigación N° 1237, de fecha 09 de Julio del 2019, se procedió a dar inicio al acto protocolar de sustentación de la tesis titulada: "GESTIÓN DEL BRANDING CORPORATIVO PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA GRUPO CD SOLUCIONES S.A.C. CHICLAYO", presentado por la Bachiller: DELGADO NAVARRO MIGUELINA AMPARO, con la finalidad de obtener el Título de Licenciada en Administración, ante el jurado evaluador conformado por los profesionales siguientes:

PRESIDENTE : Mgtr. Johanna Margoth Torres Alarcón

SECRETARIO (A) : Dra. Teonila Colunche Campos

VOCAL : Mgtr. Lilia Antonieta Ramos Alvarado

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas efectuadas por los miembros del jurado se resuelve:

APROBAR POR MAYORIA

Siendo las 4:55 pm del mismo día, se dio por concluido el acto de sustentación, procediendo a la firma de los miembros del jurado evaluador en señal de conformidad.



Chiclayo, 11 de Julio del 2019

Johanna Margoth Torres Alarcón
Mgtr. Johanna Margoth Torres Alarcón
Presidente

Teonila Colunche Campos
Dra. Teonila Colunche Campos
Secretario (a)

Lilia Antonieta Ramos Alvarado
Mgtr. Lilia A. Ramos Alvarado
Vocal

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

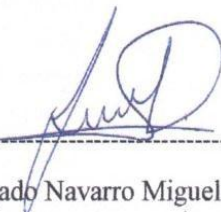
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, **Miguelina Amparo Delgado Navarro** con DNI N° 72374823, a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo de Proyecto de Investigación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente investigación son auténticos y veraces.

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

Chiclayo, 15 de Junio de 2019



Delgado Navarro Miguelina Amparo

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
PÁGINA DEL JURADO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
ÍNDICE	vi
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	10
2.1. Tipo y diseño de investigación	10
2.2. Variables, Operacionalización	10
2.3. Población, muestra y muestreo	12
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	13
2.5. Procedimientos	14
2.6. Método de análisis de datos	14
2.7. Aspectos éticos	15
III. RESULTADOS	16
IV. DISCUSIÓN	23
V. CONCLUSIONES	26
VI. RECOMENDACIONES	27
VII. PROPUESTA	28
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	42
ANEXOS	46
ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	67
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	68
AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población representativa de los clientes de la empresa	12
Tabla 2: Muestra representativa de los clientes de la empresa	12
Tabla 3: Estado actual de la Gestión del Branding Corporativo de la empresa Grupo Cd Soluciones. S.A.C. según dimensiones	16
Tabla 4: Nivel de la variable branding corporativo en la empresa grupo CD Soluciones S.A.C.	17
Tabla 5: Nivel de las dimensiones de la variable posicionamiento de la empresa Grupo Cd Soluciones S.A.C.	18
Tabla 6: Nivel de la variable posicionamiento en la empresa grupo CD Soluciones S.A.C.	19
Tabla 7: Nivel de las dimensiones de la variable posicionamiento en la empresa grupo CD Soluciones S.A.C.	20
Tabla 8: Nivel de la variable posicionamiento en la empresa grupo CD Soluciones S.A.C.	21
Tabla 9: Comparación de pre y post test en la variable posicionamiento en la empresa grupo CD Soluciones S.A.C.	21
Tabla 10: Contrastación de hipótesis	22
Tabla 11: Estadística de fiabilidad del branding corporativo en la empresa grupo CD Soluciones S.A.C.	46
Tabla 12: Estadística de fiabilidad del posicionamiento en la empresa grupo CD Soluciones S.A.C.	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estado actual de la Gestión del Branding Corporativo de la empresa Grupo Cd Soluciones. S.A.C. según dimensiones	16
Figura 2. Nivel de las dimensiones de la variable posicionamiento de la empresa Grupo Cd Soluciones. S.A.C	18
Figura 3. Nivel de las dimensiones de la variable posicionamiento en la empresa grupo CD Soluciones S.A.C.	20
Figura 4. Comparación de pre post test en la variable posicionamiento en la empresa grupo CD Soluciones S.A.C.	22

RESUMEN

La presente tesis tuvo como objetivo determinar el efecto de una adecuada Gestión del Branding Corporativo para fortalecer el posicionamiento de la empresa Grupo Cd Soluciones S.A.C. Chiclayo. Se trabajó con una muestra de 67 clientes pertenecientes a entidades privadas, del estado y usuario final, como también con el gerente general Josimar Saldaña Cabanillas. El actual estudio es tipo aplicado desarrollo el diseño de investigación pre experimental con pre y post test a un solo grupo de estudio. Los porcentajes del pre test tuvieron (\bar{x} 3.30) reflejaron que el posicionamiento de la empresa cuenta con un nivel aceptable. Como también se aplicó un programa de gestión de branding corporativo para fortalecer el posicionamiento, posterior a ello se realizó un post test al mismo grupo de estudio con un (\bar{x} 4.40) de resultado por lo que se infiere que si hubo fortalecimiento.

Palabras claves: Branding, marca, posicionamiento, estrategia

ABSTRACT

The objective of this thesis was to determine the effect of an adequate Corporate Branding Management to strengthen the positioning of the company Grupo Cd Soluciones S.A.C. Chiclayo. We worked with a sample of 67 clients belonging to private entities, the state and end user, as well as general manager Josimar Saldaña Cabanillas. The current study is an applied type, developing the pre-experimental research design with pre and post test to a single study group. The percentages of the pretest had (\bar{x} 3.30) reflected that the positioning of the company has an acceptable level. As also a corporate branding management program was applied to strengthen the positioning, after that a post test was carried out to the same study group with a (\bar{x} 4.40) result so it is inferred that if there was strengthening.

Key words: Branding, brand, positioning, strategy

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente vivimos en un mundo que cambia constante mente a través del tiempo con nuevos productos y/o servicios que lleva al consumidor a tener distintas opciones de marcas que confunden al mismo, al momento de realizar una compra. Es por esto que la empresa es consciente que la marca, es su activo principal.

Hay marcas que deslumbran globalmente ya que realizan un estudio constante de las nuevas generaciones. Como, por ejemplo, en un estudio realizado por las marcas de automóviles para entender a los millennials es decir a la generación nacida entre 1984 y 2000, tomando en cuenta “el caso de Nissan que con frases como ‘Hecho para el caos’ o ‘Actitud busca actitud’ quiere atraer a un cliente más joven con alternativas como el Nissan March”. (Semana 35 años, 2017, p. 1)

Esto nos da a conocer que las empresas investigan las distintas necesidades de sus consumidores para luego relacionarlas con la marca logrando que ellos se sientan identificados con la misma. Así también lograr posicionar su marca en la mente del individuo.

Google, se ha convertido en uno de los mejores del Internet, desplazando así a Apple, en base a estadísticas realizadas por Brand Finance en donde se tomó en cuenta a la familiaridad, la lealtad, la promoción, inversión en marketing, satisfacción del personal y la reputación corporativa, entre otros. (Semana 35 años, 2017)

Esto quiere decir que empresas tecnológicas han sabido posicionar de forma eficaz su marca haciendo uso del branding, es por ello que son conocidas al nivel mundial, como anteriormente se mencionó Google, el gigante de internet, como ya se sabe esta marca es usada globalmente por la gran mayoría, como también Apple considerada una de las mejores, ya sea en equipos móviles, laptops entre otros.

Como también en un artículo publicado por Jaen (2017) nos da a conocer que, el 'branding' no es algo etéreo, si no es algo que puede construirse, es decir que se debe formar de acuerdo al mercado al que se dirige ya que son los individuos quienes eligen la marca que les gusta y si las adquieren o no, porque la marca representa la personalidad de la empresa, su razón de ser.

En el 2015 Google nos anticipaba la teoría de los micromomentos presentándola como el nuevo campo de batalla de las marcas, como cuando vamos a realizar una compra de ropa, zapatos, u otros; por ejemplo, cuando pasas por tiendas y de pronto ves un par de zapatos que te gustaron y sin darte cuenta ya tomaste la decisión de comprarlas, a esto se le llama micromomentos. Es por ello que las empresas aplican técnicas de publicidad que captan la atención del consumidor al instante, haciendo que está viva experiencias únicas, que le recuerden siempre. (El periódico, 2016)

Las marcas Vainsa e Italgrif competirán en Chile, por lo que está en plena auditoría del cumplimiento de la norma técnica que exige dicho país a los importadores, es decir que para que la empresa pueda comercializar al nivel internacional tiene que cumplir parámetros plasmados por los países que en este caso es Chile para ello va ser necesario realizar una inversión propicia al cumplimiento de dicho objetivo, según el comentario del gerente general, Carlos Camaiora, indica que realizara una inversión de US\$24.000 al año. Como también estas marcas se encuentran bien posicionadas al nivel nacional ya que representa el 96 % de sus ventas, pero al expandirse logra un creciente porcentaje en ventas en lo que es exportaciones, lo que generara mayor rentabilidad. (Salas, 2017)

El reciente estudio Marcas 2.0 elaborado por Arellano reveló las distintas marcas que han conseguido posicionarse como las primeras en recordación entre los peruanos en su categoría. Consultando a hombres y mujeres mayores a 18 años. Así, por ejemplo, el 'top of mind' de la categoría de tiendas por departamento fue liderada por la marca Sodimac por encima de Maestreo y Promart; mientras que el segmento de telefonía fue encabezado por Claro con 45%; así mismo en Bancos y Caja la primera marca que recuerda es el BCP con el 52%. (Arellano, 2016)

Dando un ejemplo adicional tenemos a Inca-Kola ¿Qué representa Inca-Kola?, lo primero que viene a la mente es Perú, ya que esta marca se ha posicionado como parte de nuestra cultura es decir un ceviche sin su Inca-Kola no es ceviche.

Como también en Lambayeque se ha dado un claro ejemplo de renovación de marca de la empresa IPAE, quien ahora es Zegel IPAE, que significa “Sello de IPAE”, se ha dado este cambio ya que quiere pasar de ser una institución de vanguardia a una institución moderna que capte la atención de estudiantes que quieren lograr el éxito a través de las carreras que ofrece la misma, es por ello que también aumento carreras adaptándolas al mercado actual. (La Republica, 2016)

La empresa en estudio Grupo Cd Soluciones S.A.C. genera interés ya que hay falta de identificación con la marca por parte del trabajador y clientes, esto se da a notar en base a que realizan la pronunciación de la marca de manera no adecuada, por ejemplo, cuando dicen Cidi Soluciones, en vez de Cd Soluciones. Por lo tanto, se infiere a que la empresa no hace uso adecuado de medios de comunicación para la difusión de la marca de manera interna, como externa. Cabe resaltar que el Branding es algo que puede construirse, porque esta representa la personalidad de la empresa.

Así mismo el logotipo “Asesoría y consultoría” no se encuentra formado de acuerdo con el mercado al que se dirige, que es el de brindar soluciones integrales en TI (Tecnologías de la información), puesto que genera confusión ya que cuando clientes nuevos leen o escuchan el logotipo inmediatamente lo asocian con un estudio contable. Esto nos demuestra el cuestionario aplicado a la entrevista realizada al Gerente General Josimar Saldaña Cabanillas.

Una vez identificado las realidades problemáticas, es importante conocer antecedentes de investigación al nivel internacional, nacional y local.

En el contexto internacional tenemos una investigación realizada con referente al sector tecnológico de celulares, nos da a conocer que hay un nivel de diferenciación si la marca se percibe diferente frente a la competencia tomando en cuenta distintos criterios. (Socuellanos, 2015).

Esto quiere decir que para que haya un buen posicionamiento, se tiene que tomar con vital importancia lo que es la diferenciación, ¿qué tiene mi producto, que no tiene la competencia? Es por ello que la empresa Grupo Cd Soluciones S.A.C. debe de implementar un branding que permita que su marca sea distinta eh única en el sector al cual se dirige, en este caso que es el tecnológico.

Además, en la tesis que da referencia al marketing de guerrilla y el posicionamiento, nos da a conocer que “Don Jorge”, no tiene un buen posicionamiento, esto se debe a que no ha realizado publicidad de manera adecuada siendo este un importante factor que impide el crecimiento de la empresa (Romero, 2015). Para poder posicionar la empresa en estudio, se debe de aplicar estrategias distintas conforme el tiempo, porque los consumidores no siempre son los mismos, ya que, cuando ya se tiene definida una marca, pero posteriormente surgen

nuevas tendencias, la empresa tiene que adaptar su marca acorde a esas tendencias a través de publicidad, promociones u otros medios que permitan generar crecimiento, confiabilidad y fidelidad a la marca.

Del mismo modo en una tesis denominada “La nueva gestión de las marcas: una visión en el sector de lujo” (Rangel, 2013), se habla de Branding como objetivo principal; el nombre, logotipo y lugar donde exponer el producto; pero el Branding en si es más que un nombre, más que un logo, es la identidad de la empresa, es por ejemplo cuando piensas en felicidad inmediatamente lo ves relacionando con Coca Cola, ya que a esta marca la han establecido como identidad que genera felicidad al consumidor.

En el contexto nacional tenemos a Rodríguez (2017) quien realizo una investigación denominada. “Dimensiones del valor de marca, como factor de competitividad en el mercado avícola regional-2016”, concluye que:

Referente al reconocimiento de marca, nos indica que la percepción de los consumidores de pollo en la ciudad de Arequipa, tiene un alto grado de reconocimiento de la marca Rico Pollo (61.4%) frente a la competencia, esta conciencia de marca se entiende como una señal de compromiso. Lo dicho indica que las estrategias de comunicación implementadas, han cumplido exitosamente las funciones de acercamiento de las imágenes, pero también del servicio (...). (p. 70) a Rodríguez (2017) quien realizo

Esto quiere decir que para tener una ventaja competitiva en el mercado, se debe lograr a través de la comunicación, que la marca de la empresa sea reconocida por los consumidores, haciendo que esta logre identificar su concepto de marca, es por ello que, a la empresa en estudio, se va a implementar estrategias de branding que permitan que la marca sea reconocida, para así lograr mejorar el posicionamiento de la misma. Para poder realizar las estrategias, es necesario diagnosticar como se encuentra actualmente la empresa.

Conforme pasa el tiempo las personas quieren experimentar cosas nuevas, y si una empresa logra esto, podrá situar su marca en la mente del consumidor a través de experiencia. Tomando en cuenta ello, la empresa en estudio puede posicionarse a través de sus servicios, haciendo que estos tengan un plus, es decir algo distinto al resto de su competencia, ya sea en atención al cliente y/o solución al problema por el cual se pide el servicio.

Como también en la tesis, Influencia publicitaria en el posicionamiento de la marca “LELIRU S.A. nos dice que la publicidad permite el posicionamiento de una empresa (Trelles, 2015). Para poder posicionar tu marca en la mente del consumidor es necesario usar la publicidad, para que así tu cliente reconozca tu marca y realice la comparación pertinente con la competencia, haciendo comparativas en el entorno de cada una de las mismas ya sea en atención, calidad, precio u otros.

Así mismo en la investigación de gestión de marca y posicionamiento de comercial se observa que los consumidores no ven como primera opción a esta empresa, y que la marca no está posicionada de acuerdo con las estadísticas recopiladas con un 91% con nivel inadecuado (Jiménez, 2016). Estos mismos problemas son los que tienen la empresa en estudio, que es Grupo Cd Soluciones S.A.C. Por tal motivo, se necesita implementar gestiones de técnicas que ayude a que se adhiera al consumidor, como también es necesario mejorar primero la marca, logrando que esta tenga su identidad y que sea reconocida por los consumidores.

Se realizó una investigación de plan de marketing para el desarrollo de una marca en donde nos da a conocer que es importante hacer una investigación de mercado para poder así afirmar que la empresa al tener su marca, podrá adquirir mayor rentabilidad, adicionando a esta conclusión, se puede decir que, para crear una marca, se tiene que saber identificar cuál es tu razón de ser y que concepto quieres que tus consumidores identifiquen de tu marca y lo relacionen con lo que ofreces, para así lograr pensionarla, ya que posicionar una marca no es igual que posicionar un producto y/o servicio.

Para poder tener el uso adecuado de los conceptos que se van a presentar sobre la variable independiente que es gestión del branding corporativo, y poder alcanzar de manera correcta los objetivos propuestos tenemos la teoría del branding, que según Gonzales (2012) nos dice que “es la disciplina de gestión que se ocupa de que todos los elementos que forman parte de una marca para que funcionen de manera sinérgica” (p. 1).

Es decir que el branding está encargado de crear una marca a través de elementos gráficos que permitan formar identidad, como es el logotipo, símbolo, logo símbolo, color, tipografías, nombre, eslogan. Para después posicionarla en el mercado. Es por ello que cada marca cuenta con su manual de marca, como la que se espera crear a la empresa en estudio.

Gonzales (2012) Señala 7 dimensiones, de los cuales la presente investigación tomó en cuenta 4 de ellas, ya que estas ayudaran a lograr el objetivo general plasmado.

El concepto de marca responde a la pregunta ¿Cómo te llamas? Está es el punto clave en donde la marca empieza a crecer y a desarrollarse por lo que es vital que sea sólido, ya que, esta es la idea que queremos que los individuos entiendan cuando la vea, pues con el tiempo, algunos aspectos de la estrategia de Branding irán cambiando, mientras que el concepto cuanto más consistente sea más tiempo podrá permanecer inalterable. Aquí es donde se define el nombre de marca. (Gonzales, 2012)

La identidad de la marca responde a la pregunta ¿Quién eres? Es donde los consumidores, conocen tu razón de ser. Es decir que la marca tiene que ser formada adaptando una personalidad de como se ve a sí misma para luego dejarse ver por el resto como también se encuentra enlazada con la imagen ya que esta se desarrolla en la mente del consumidor, es la forma en como la marca transmite percepciones de sí misma. (Gonzales, 2012)

La conciencia de la marca responde a la pregunta ¿Quién te conoce? Nos da referencia que esto significa que la marca está presente en el subconsciente de los consumidores y es fácilmente recordada siempre que se encuentre entre productos o comunicaciones de su categoría. En decir que el público al que se dirige puede reconocer y asociar fácilmente la marca. Un claro ejemplo es Apple ya que esta marca se encuentra bien posicionada en la mente del consumidor, en donde es fácil de recordar u asociarla de forma inconsciente. (Gonzales, 2012)

La fidelidad a la marca responde a la pregunta ¿Quién te quiere? Para poder saber que cliente quiere a tu marca, debemos saber identificar si es fiel a la misma. Un cliente siempre verá a tu marca como la solución a sus problemas, en donde puede satisfacer todas sus necesidades, y esto permite reducir costes de captación de nuevos clientes, ya que, es más barato mantener un cliente actual. (Gonzales, 2012)

Para que nuestro cliente sea fiel es necesario primero generar confianza ya que esta, es un elemento clave para que las marcas construyan relaciones a largo plazo con sus clientes y así permita que estos tomen nuestra marca como primera opción ante la competencia.

Se debe tener criterios para elegir los elementos de la marca, Keller(2008) indica algunos elementos como: fácil de recordar y significativo son una condición necesaria para construir

el valor capital de marca puesto que asumen toda clase de significados, ya sea de contenido descriptivo o persuasivo.

Así también para poder tener el uso adecuado de la variable dependiente que es posicionamiento, y poder alcanzar de manera correcta los objetivos propuestos tenemos la teoría de este según Al Ries y Trout (2002) quien indica que:

El posicionamiento comienza con un producto, esto es una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez con usted mismo. Sin embargo, el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, como posiciona el producto en la mente de este. Por ello es incorrecto hablar del concepto “posicionamiento del producto” como si usted hiciera algo con el producto mismo. (p. 3)

En este estudio de investigación, se decide tomar la teoría de Al Ries y Trout ya que en su libro la batalla por su mente, no se centra solo en el producto sino a todos los participantes de la organización ya sean internos o externos. Así también se considera cuatro dimensiones que son importantes para poder posicionar la marca dentro de la mente del consumidor.

El posicionamiento es un sistema organizado que permite encontrar ventanas en la mente, dicho sistema se basa en la idea de que la comunicación sólo puede tener lugar en el momento preciso y en las circunstancias apropiadas. (Al Ries y Trout, 2002)

También se tiene Niveles de la mente, en esta dimensión el consumidor categoriza sus productos por nivel de importancia.

En la dimensión Imagen corporativa Según Capriotti (2013), nos dice que, “es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien como un sujeto integrante de la sociedad”. (p. 29). Es decir, es como los individuos ven a la organización, si es alguien confiable, en donde tienen garantías de solución a sus problemas, de experiencias con tan solo escuchar la marca. Como también, la forma en como es vista tiene que ser positiva y notable al público en general. Ya que no va a haber un posicionamiento si solo es notable para algunos y no para todos

Según Keller (2008) la comunicación de marketing puede ejercer influencia en los consumidores para ello se debe de entender cómo funciona cada opción de comunicación para poder lograr sus metas propuestas. Algunas opciones ya conocidas son las impresas como los brochure, volantes, dípticos entre otros.

La publicidad da a conocer mensajes relacionados con los bienes o servicios como también es controvertida debido a que sus efectos suelen ser difíciles de predecir. Y es por ello que la comunicación es considerada en ese trabajo de estudio como una dimensión importante dentro del posicionamiento.

Así mismo la presente tesis tiene como conceptos básicos, al Branding Corporativo, ya que “Es el proceso mediante el cual se construye una marca, comprendiendo este como el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de atributos y valores inherentes a la marca y por la que esta será identificada por su público”. (Mglobal, 2015, p. 1)

Para poder definir mejor este concepto es necesario conocer ¿Qué es Marca? Y según Hernández y Maubert (2009) nos dice que “es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de estos elementos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o un grupo de vendedores, y diferenciarlos de la competencia”. (p. 219)

Esto permitirá el Posicionamiento, en donde “la posición de un producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen respecto del producto, en comparación con los productos de la competencia”. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 207).

Una vez analizado las situaciones problemáticas en un contexto global y antecedentes con referencia a estudios previos en distintos escenarios y de la misma manera las teorías que representan cada variable podemos identificar la problemática de la empresa Grupo Cd Soluciones S.A.C. ¿Cómo influye la Gestión del Branding corporativo en el fortalecimiento del posicionamiento de la empresa Grupo Cd Soluciones S.A.C. Chiclayo?

Para esto se debe de considerar las justificaciones de estudio, en lo científico, el propósito de esta investigación es mejorar el posicionamiento de la empresa, como también realizar cambios de marca que permitan que esto sea posible, cuyos resultados podrá lograr una propuesta para demostrar que el uso del branding mejorara el posicionamiento; en lo

tecnológico, esta metodología de estudio se basa en una situación actual, en donde se elabora un instrumento de medición confiable, ya que esto servirá como base para trabajos similares a futuro.

Es relevante el proyecto ya que con esto se pretende dar solución a una problemática real de la empresa en estudio “Grupo Cd Soluciones S.A.C.”, en donde se implementará la mejora de la marca a través del branding y posicionamiento, para ello es necesario tener una relación con todos los miembros de la empresa, empleados como también los clientes, ya que esto permitirá saber si la empresa conoce su concepto como marca y si sus clientes logran identificarla.

Así mismo se consideró dos hipótesis las cuales son: H1: La aplicación de una gestión adecuada del Branding corporativo fortalece el posicionamiento de la empresa Grupo Cd Soluciones S.A.C. Chiclayo. Y Ho: La aplicación de una gestión adecuada del Branding corporativo no fortalece el posicionamiento de la empresa Grupo Cd Soluciones S.A.C. Chiclayo.

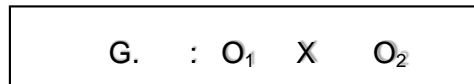
Para poder dar solución a la problemática planteada, se debe de tener objetivos claros y precisos que ayuden a alcanzar lo propuesto en este trabajo de estudio. Como objetivo general: Determinar la influencia de una adecuada Gestión de Branding Corporativo en el fortalecimiento del posicionamiento de la empresa Grupo Cd Soluciones S.A.C. Chiclayo. Del mismo modo se hace referencia a los objetivos específicos, los cuales son: Describir el estado actual de la gestión del Branding corporativo de la empresa Grupo Cd Soluciones S.A.C., identificar el nivel de posicionamiento actual de la empresa Grupo Cd Soluciones S.A.C., implementar las estrategias de Branding corporativo en la empresa Grupo Cd Soluciones S.A.C., evaluar el posicionamiento de la empresa Grupo Cd Soluciones S.A.C. mediante un Post-test, y comparar los resultados del Pre y Post-test para determinar que una adecuada gestión del Branding fortalece el posicionamiento de la empresa Grupo Cd Soluciones S.A.C

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

Diseño: Es pre experimental ya que realiza un acercamiento al problema en un entorno real con un antes y después a un mismo grupo de participantes.

Cuyo esquema es:



Dónde:

- G** : Grupo de estudio
- O₁** : Posicionamiento - Pre test
- O₂** : Posicionamiento - Post test
- X** : Gestión del Branding corporativo

Enfoque de investigación: Cuantitativo

Según Hernández, R. (2010), nos indica que el enfoque cuantitativo, tiene como base la medición a través de datos numéricos y análisis, esto permitirá probar la hipótesis y teorías.

Tipo de investigación:

Aplicada: Es cuando hay transformación de conocimientos puros por el útil teniendo por finalidad consolidar el saber y aplicar conocimientos. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014)

2.2. Variables, Operacionalización

Variable independiente: Gestión del branding corporativo

Definición conceptual: El branding es la disciplina de gestión que se ocupa de que todos los elementos que forman parte de una marca funcionen de manera sinérgica. (Gonzales, 2012, p. 80)

Definición operacional: El branding está encargada de crear una marca a través de elementos gráficos que permitan formar identidad, conciencia, posicionamiento, fidelidad, capital y valor. Todo esto a su vez generara rentabilidad en la empresa en estudio.

Variable dependiente: Posicionamiento

Definición Conceptual: Estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor (Al Ries y Trout, 2002, p. 3)

Definición Operacional: El posicionamiento es de vital importancia para las organizaciones ya que, no se trata de solo posicionar un producto, sino una marca, que está inmersa a distintos productos y/o servicios, como es el caso de la empresa Grupo Cd Soluciones S.A.C.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala Medición
GESTION DEL BRANDING CORPORATIVO	El branding es la disciplina de gestión que se ocupa de que todos los elementos que forman parte de una marca funcionen de manera sinérgica. (Gonzales, 2012, p. 1)	El branding está encargado de crear una marca a través de elementos gráficos que permitan formar identidad, conciencia, posicionamiento, fidelidad, capital y valor. Todo esto a su vez generara rentabilidad en la empresa en estudio	Concepto de marca	Nombre	Ordinal
			Identidad de marca	Percepción	Ordinal
			Conciencia de la marca	Reconocimiento	Ordinal
			Fidelidad a la Marca	Confianza	Ordinal
POSICIONAMIENTO	Estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor (Al Ries & Trout, 2002, p. 3)	El posicionamiento es de vital importancia para las organizaciones ya que, no se trata de solo posicionar un producto, sino una marca, que está inmersa a distintos productos y/o servicios, como es el caso de la empresa Grupo Cd Soluciones S.A.C.	Llegar a la mente	Ser el primero	Ordinal
			Escaleras de la mente	Niveles	Ordinal
			Imagen corporativa	Notoriedad	Ordinal
				Perfil de imagen corporativa	Ordinal
			Comunicación	Medios de Comunicación	Ordinal

2.3. Población, muestra y muestreo

Población: Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos dice que “Es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”. (p. 174). La población lo constituyen, 120 clientes en los dos últimos años de la empresa Grupo Cd Soluciones S.A.C, que se encuentran divididos como entidades privadas y estatales en donde se ha tomado a 3 individuos por cada entidad siendo un total de 96 y 24 clientes de la última categoría que es usuario final.

Tabla 1: Población representativa de los clientes de la empresa

Clientes	Cantidad	Contacto directo por cada cliente			Total
		Informática	Almacén	Logística	
Entidades Privadas	20	1	1	1	60
Entidades Estatales	12	1	1	1	36
Usuario Final	24				24
Total					120

Fuente: Oficina de Administración

Muestra: Es parte de la población es decir un sub grupo de ella.

La muestra está conformada por 67 clientes de la empresa Grupo Cd Soluciones S.A.C.

Tabla 2: Muestra representativa de los clientes de la empresa

Clientes	Cantidad	Contacto directo por cada cliente			Total	Porcentaje
		Informática	Almacén	Logística		
Entidades Privadas	12	1	1	1	36	54%
Entidades Estatales	8	1	1	1	24	36%
Usuario Final	7				7	10%
Total					67	100%

Fuente: Oficina de Administración

Muestreo: Según Gómez (2012) nos dice que es un instrumento de gran validez en la investigación, es el medio a través del cual el investigador, selecciona las unidades representativas para obtener los datos que le permitirán obtener información acerca de la población a investigar. (p. 43). La presente investigación toma el muestreo estratificado.

Unidad de Análisis: Está representada por clientes, conformada por entidades privadas, estatales y usuario final.

Criterios de Selección: Son integrantes de la población individuos que laboran con nuestros clientes es decir en entidades privadas y estatales en distintas áreas como: informática, almacén y logística. Como también clientes de usuario final.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Las técnicas de investigación son todos los procedimientos a través de los que el científico social, realiza el orden de todos los datos obtenidos para someterlos a operaciones lógicas y estadísticas (Goode y Hatt, 1952)

Observación: Implica adentrarnos profundamente en situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014, p. 399)

Encuesta: Gómez (2012) nos dice que “la encuesta puede ser una alternativa viable, ya que se basa en el diseño y aplicación de ciertas incógnitas dirigidas a obtener determinados datos.” (p. 57)

Entrevista: Ésta se define como una reunión para intercambiar información entre el entrevistador y el entrevistado esta se realiza a través de las preguntas y respuestas. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010)

Se elaboró el instrumento de cuestionario ya que ayuda a organizar los indicadores de acuerdo al objetivo de la encuesta. (Casas, 2003).

Como también se elaboró una Guía de preguntas estructuradas. Dicha guía se elabora como base informativa para la variable Gestión del Branding Corporativo, que se encuentra ubicada en Anexo 2.

Validez: Se refiere al dominio de contenido reflejado por el instrumento. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). En la presente investigación se empleó la validación de contenido mediante el juicio de expertos en el tema, quienes verifican la concordancia de las respuestas con los objetivos, dimensiones e indicadores planteados.

Confiabilidad: Es el grado en que un instrumento produce resultados de acuerdo a la realidad. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014)

Para poder sacar la confiabilidad se utilizó el Alfa de Cronbach, teniendo como resultado 0.876 para la variable independiente y para la variable dependiente de 0.948 mediante lo cual determina que los instrumentos son muy altamente confiables.

2.5. Procedimientos

La información se recolectó en tres contextos los cuales fueron al nivel internacional, nacional y local. Esto sirvió en la realidad problemática, en donde captamos la información de artículos y noticias; para los antecedentes se identificó trabajos previos en tesis de otros investigadores y finalmente se utilizó fuentes bibliográficas para argumentar la variable dependiente e independiente.

Para recabar la información de ambas variables se empleó la técnica de la encuesta y se elaboró el instrumento del cuestionario, para lo cual se designó un conjunto de 40 preguntas, divididas en ambas variables de estudio cuyas respuestas se encuentran en escala de Likert. Así mismo se elaboró un segundo instrumento de cuestionario para la evaluación de estrategias de la empresa Grupo Cd Soluciones S.A.C.

Como también una Guía de preguntas estructuradas para la entrevista con el gerente, el cual ayuda a recabar información de la variable independiente.

2.6. Método de análisis de datos

Método de investigación

Método analítico: este es un método de análisis en donde los datos e información están relacionadas con el pre test y el post- test.

Método inductivo-deductivo: Este método ayuda a sostener conclusiones través de los resultados obtenidos durante la investigación.

Métodos estadísticos de análisis de datos

Para el análisis estadístico de los datos se empleará la estadística descriptiva e inferencial

Las medidas estadísticas a utilizar: Frecuencia relativa, Media aritmética, Desviación Estándar y Coeficiente de variabilidad.

2.7. Aspectos éticos

- **Consentimiento informado:** Los participantes del estudio tendrán conocimiento de sus derechos y responsabilidades entorno a la investigación, en donde decidirán ser informantes para la recolección de datos.
- **Confidencialidad:** Se les informará la seguridad y protección de su identidad como informantes valiosos de la investigación.
- **Observación participante:** Los investigadores en el campo de estudio actuarán con responsabilidad en el proceso de recopilación de información asumiendo efectos y consecuencias que puedan establecerse entre investigador y participante de estudio.
- **Originalidad:** Es una investigación original ya que se recogen aportes de distintos investigadores que han sido citados correctamente de acuerdo a las normas APA 6ta edición.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados Pre-Test

Objetivo específico N°1

Para lograr este objetivo fue necesario realizar un cuestionario y una entrevista (anexo 2) como parte informativa, los cuales servirán para complementar el estudio de la variable dependiente

Tabla 3: Estado actual de la Gestión del Branding Corporativo de la empresa Grupo Cd Soluciones. S.A.C. según dimensiones

	Muy										Total	
	deficiente		Deficiente		Regular		Aceptable		Óptimo		n	%
	n	%	N	%	N	%	N	%	n	%		
Concepto de marca	0	0	9	13	40	60	18	27	0	0	67	100
Identidad de marca	0	0	13	19	39	58	11	16	4	6	67	100
Conciencia de la marca	0	0	12	18	26	39	24	36	5	7	67	100
Fidelidad a la Marca	0	0	9	13	31	46	27	40	0	0	67	100

Fuente: Pre test aplicado a 67 participantes

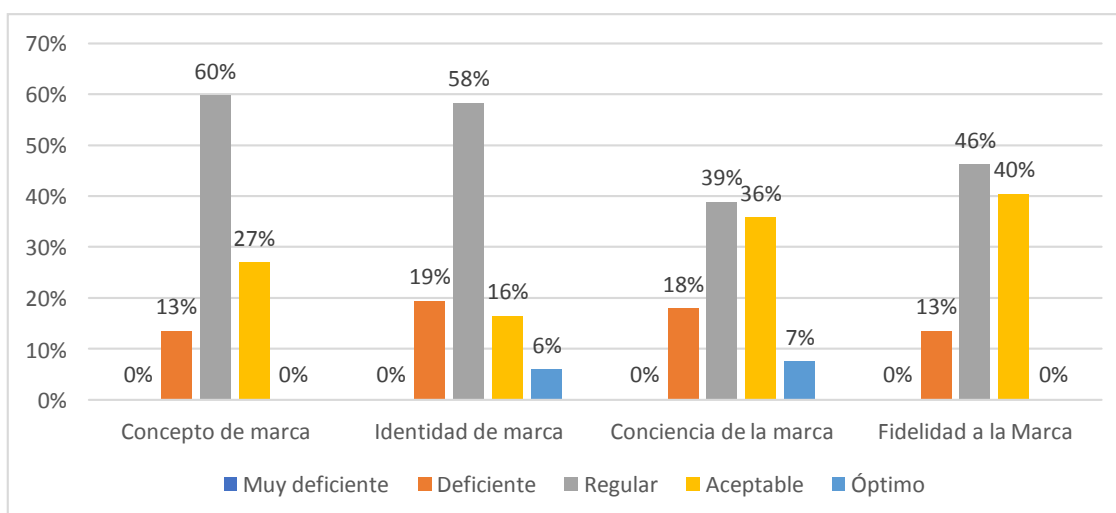


Figura 1. Estado actual de la Gestión del Branding Corporativo de la empresa Grupo Cd Soluciones. S.A.C.

En la tabla 3, se observa que la dimensión concepto de la marca fue evaluado con un 60% de los clientes en nivel regular y solo el 27% lo califica de aceptable, en donde los participantes indicaron que si conocen a la marca, pero que la marca estaba mal escrita confundiéndola con la razón social que es Grupo CD Soluciones S.A.C, así mismo indicaron que es fácil de recordar, ya que se encuentran trabajando con la empresa en estudio años.

Como también en la identidad de la marca fue evaluada como deficiente por el 19% de los clientes a pesar de que están de acuerdo con que la empresa representa soluciones en calidad, tecnología, innovación y seguridad, pero por ser una empresa que provee al estado

no destaca frente a la competencia ya que ellos compran a distintos proveedores, sin embargo, las entidades privadas como usuario final indicaron que si destacaban frente a la competencia.

La Dimensión conciencia de la marca fue evaluada por el 18% de los clientes como deficiente y la dimensión fidelidad de la marca con un 13 % de deficiente, estos resultados se obtuvieron porque los participantes indicaron que cuando escuchan equipos de cómputo, seguridad informática, cableado estructurado, inmediatamente no lo asocia con la marca Cd Soluciones, ya que, al ser estado como entidades privadas en algunos casos, dicen que por política trabajan también con otras marcas, siendo otras marcas más antiguas que Cd soluciones y por lo tanto no hay preferencias.

Tabla 4: Nivel de la variable branding corporativo en la empresa grupo CD Soluciones S.A.C.

	Rango	N	%
Muy deficiente	[20-35]	0	0
Deficiente	[36-51]	12	18
Regular	[52-67]	38	57
Aceptable	[68-83]	16	24
Óptimo	[84-100]	1	1
\bar{x}	3.09		
σ	0.690		
Cv	0.223		

Fuente: Elaboración propia

Se observa en la tabla 4 que en los Indicadores del Branding corporativo de la empresa Grupo Cd soluciones S.A.C. fueron calificados como deficientes por el 18% de los clientes, por otro lado, el 57% lo califico como regular y solo el 24% lo califica de aceptable. Así mismo la desviación Estándar fue 0.690 puntos en relación a la media aritmética de 3.09. El coeficiente de variación fue de 0.223. Por lo tanto, la empresa requiere un cambio interno que permita el uso adecuado de la información y su implementación de mejoras, si cada factor corporativo interviene en el cambio es fundamental la relación con todos los colaboradores de la empresa, para obtener resultados positivos.

Objetivo específico N°2.

Tabla 5: Nivel de las dimensiones de la variable posicionamiento de la empresa Grupo Cd Soluciones S.A.C.

	Muy Bajo		Bajo		Medio		Alto		Muy Alto		Total	
	n	%	n	%	N	%	N	%	N	%	n	%
Llegar a la mente	0	0	13	19	45	68	9	13	0	0	67	100
Escaleras de la mente	0	0	9	13	40	60	18	27	0	0	67	100
Imagen corporativa	0	0	12	18	37	55	14	21	4	6	67	100
Comunicación	0	0	12	18	25	37	25	37	5	8	67	100

Fuente: Pre test aplicado a 67 participantes

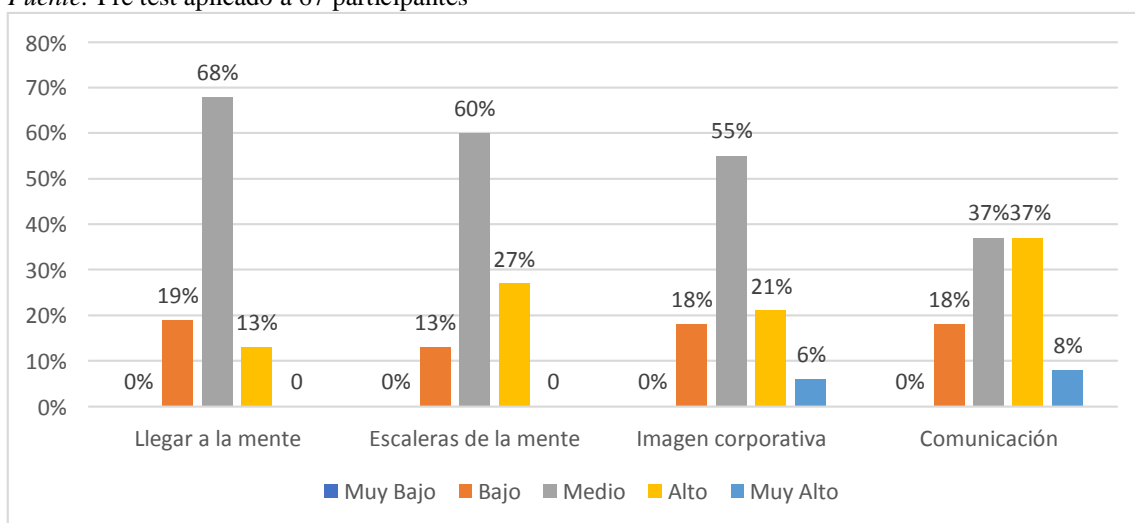


Figura 2. Nivel de las dimensiones de la variable posicionamiento de la empresa Grupo Cd Soluciones S.A.C.

En la tabla 5, en la dimensión de llegar a la mente es medio con un 68%, alto en un 13%, en donde los encuestados indicaron que les interesa recibir información adicional tanto de productos y/o servicios que ofrece la empresa, ya que esto les facilitara tener una referencia para futuras adquisiciones, así mismo también conocer todo lo que ofrece.

En la dimensión de escaleras de la mente es medio en un 60%, alto en un 21%. Asimismo, la imagen corporativa es medio en un 55%, alto en un 37%, y finalmente, la dimensión de comunicación es medio en un 37%, alto en un 37%, y muy alto con un 8%. Estos datos demuestran que la empresa es notable al público en general lo que permite posicionarse en el mercado ya que esta se entiende por el grado de conocimiento que tienen los públicos acerca de una organización. Por lo que ayudara a formar estrategias para que la empresa sea notoria no solo por sus productos y/o servicios sino también a través de la marca.

Tabla 6: Nivel de la variable posicionamiento en la empresa grupo CD Soluciones S.A.C.

		Rango	n	%
1	Muy Bajo	[20-35]	0	0
2	Bajo	[36-51]	9	13
3	Medio	[52-67]	30	45
4	Alto	[68-83]	27	40
5	Muy Alto	[84-100]	1	2
\bar{x}	3.30			
σ	0.718			
Cv	0.218			

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 6, Se observa en la tabla 3 que el Posicionamiento en la empresa Grupo Cd soluciones S.A.C. es medio en un 45%, alto en un 40%, bajo en un 13% y muy alto en un 2%. Así mismo la desviación Estándar fue 0.718 puntos en relación a la media aritmética de 3.30. El coeficiente de variación fue de 0.516.

Esto quiere decir que presenta un nivel aceptable dentro del mercado objetivo que capta instruye y organiza para las mejoras de su organización, esperando un fortalecimiento de su estructura que vele por su misión y visión estratégica.

Objetivo específico N°3:

Para fortalecer el posicionamiento de la empresa en estudio se tuvo en cuenta un programa de gestión el cual se basa en las siguientes estrategias:

ESTRATEGIAS	ACCIONES	DETALLE	FECHA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Estrategia de Rediseño de Imagen Corporativo	Rediseño de la Marca	Se realizará modificación en la Marca en tipografía, logotipo y isotipo	F.I: 21/08/17 F.F: 25/08/17	Diseñador Gráfico: David Giancarlo Saldaña	S/ 900.00
	Rediseño de la Pagina Web	Se dejará de usar el dominio de www.cd-soluciones.com y cambiará a www.cdsoluciones.pe, así mismo manejará un formato distinto al actual, insertando el nuevo diseño de la Marca.	F. I: 21/08/17 F. F: 30/08/17	G. G: Josimar Saldaña Cabanillas Investigadora: Miguelina Amparo Delgado Navarro	S/ 200.00
Estrategia de Material Publicitario	Correos Corporativos	Se Realizará cambios en los correos adaptando el punto pe, como también se insertará el uso de la Marca en cada mensaje, ya sea para una contestación a un proveedor, cliente o otros, como también se insertarán imágenes plegadas de	F. I: 25/08/17 F. F: Indefinido	Todo el capital Humano	S/ 50.00

		promociones u otros con referente a la empresa.			
	Merchandising	Se diseñará del fólteres, lapiceros, llaveros, volantes y libretas en donde se plasmará la imagen de la marca, que será difundida a los clientes.	F. I: 25/08/17 F. F: 30/08/17	G. G: Josimar Saldaña Cabanillas Investigadora: Miguelina Amparo Delgado Navarro	S/ 1420.00
Estrategia de Promoción	Facebook	Se desarrollarán la difusión de promociones, que permitirán que nuestra marca sea reconocida tanto por nuestros clientes actuales como también captación de nuevos clientes	F. I: 25/08/17 F. F: Indefinido	Investigadora: Miguelina Amparo Delgado Navarro	S/ 100.00

3.2. Resultados Post-Test

Objetivo específico N° 4:

Tabla 7: Nivel de las dimensiones de la variable posicionamiento en la empresa CD Soluciones .

	Muy Bajo		Bajo		Medio		Alto		Muy Alto		Total	
	n	%	n	%	n	%	N	%	n	%	n	%
Llegar a la mente	0	0	0	0	5	7	22	33	40	60	67	100
Escaleras de la mente	0	0	0	0	4	6	23	34	40	60	67	100
Imagen corporativa	0	0	0	0	3	4	26	39	38	57	67	100
Comunicación	0	0	0	0	3	4	23	34	41	61	67	100

Fuente: Post test aplicado a 67 participantes

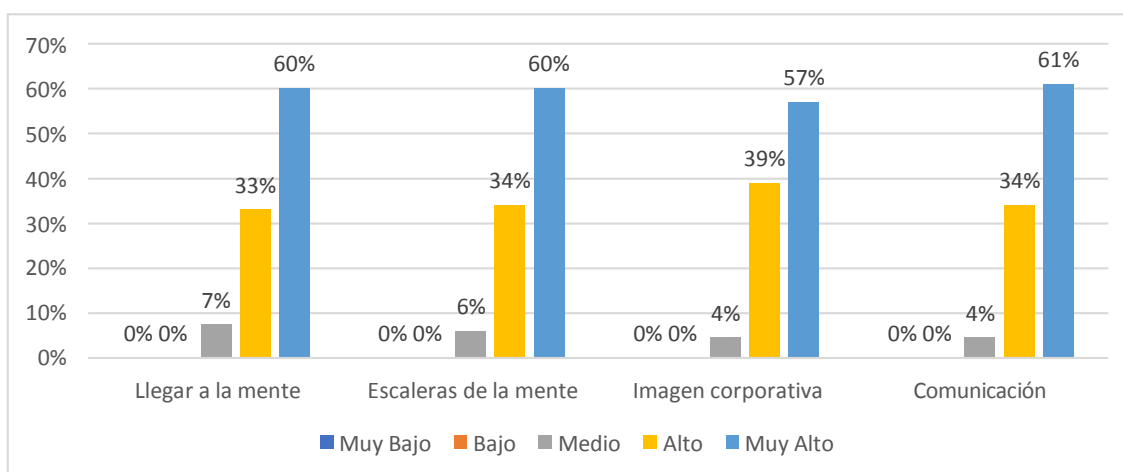


Figura 3. Nivel de las dimensiones de la variable posicionamiento en la empresa grupo CD Soluciones S.A.C

En la dimensión llegar a la mente es alto en un 33% y muy alto con un 60%. Además, en la dimensión de escalera de la mente es alto con un 34% y muy alto con un 60%, asimismo en imagen corporativa tiene un nivel alto en un 39% y muy al alto con un 57%. Finalmente, en comunicación tiene un nivel alto en un 34% y muy alto con un 61%.

La empresa presenta un cambio significativo visible después de implementar las estrategias de Branding corporativo ya que los encuestados ya no indicaron a ninguna dimension como deficiente, por lo que se infiere que la gestion de diseño e implementacion fue un proceso fundamental que permitio fortalecer el posicionamiento de la empresa.

Tabla 8: Nivel de la variable posicionamiento en la empresa grupo CD Soluciones S.A.C.

		Rango	N	%
1	Muy Bajo	[20-35]	0	0
2	Bajo	[36-51]	0	0
3	Medio	[52-67]	4	6
4	Alto	[68-83]	32	48
5	Muy Alto	[84-100]	31	46
\bar{x}	4.40			
σ	0.605			
Cv	0.137			

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 6, se observa que el posicionamiento en la empresa Grupo Cd soluciones S.A.C. es aceptable en un 47.8%, optimo en un 46.3 e Regular con un 6%. Así mismo la desviación Estándar fue 0.605 puntos en relación a la media aritmética de 4.40 y con un coeficiente de variación de 0.365.

Objetivo específico N° 5.

Tabla 9: Comparación de pre y post test en la variable posicionamiento en la empresa grupo CD Soluciones S.A.C.

	Pre test						Post test					
	Muy Bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto	Total	Muy Bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto	Total
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Llegar a la mente	0	19	68	13	0	100	0	0	7	33	60	100
Escaleras de la mente	0	13	60	27	0	100	0	0	6	34	60	100
Imagen corporativa	0	18	55	21	6	100	0	0	4	39	57	100
Comunicación	0	18	37	37	8	100	0	0	4	34	61	100

Fuente: Elaboración propia

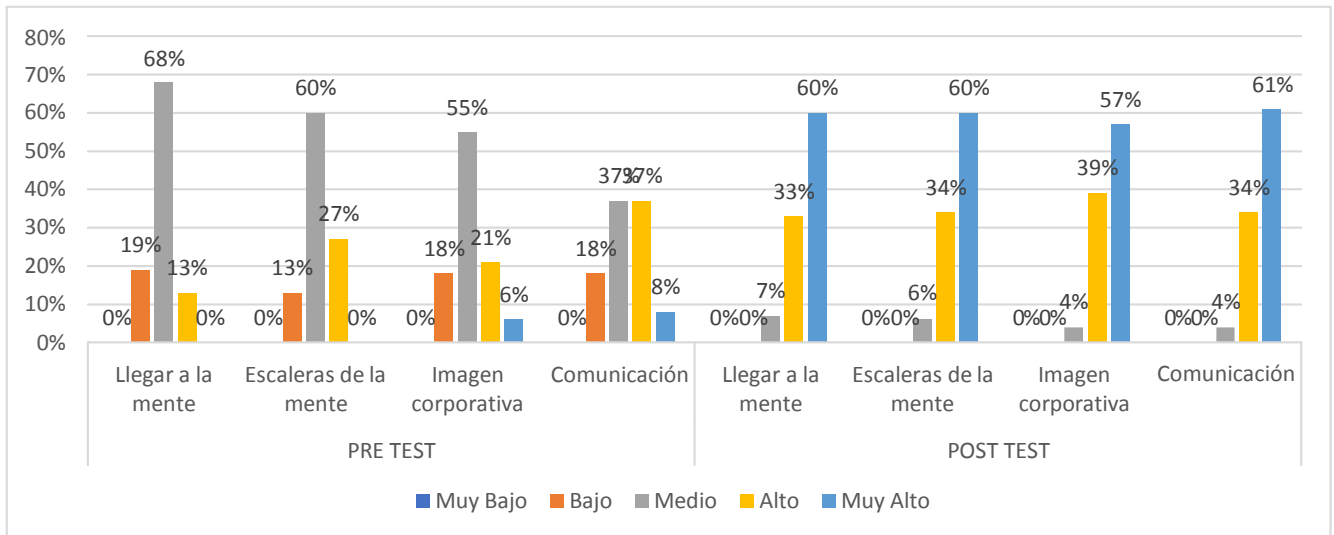


Figura 4. Comparación de pre post test en la variable posicionamiento en la empresa grupo CD Soluciones S.A.C.

En la tabla 9, el nivel en la variable posicionamiento en la empresa grupo CD Soluciones S.A.C mejoraron notablemente en las dimensiones de concepto de marca, identidad de marca, conciencia de marca y fidelidad de marca pasando de indicadores bajo y medio en el pre test a indicadores alto y muy alto en el post test. A partir del presente estudio se ha podido determinar que la gestión del Branding corporativo fortalece el posicionamiento de la empresa Grupo Cd Soluciones S.A.C.

Objetivo general.

Tabla 10: Contrastación de hipótesis

		Diferencias emparejadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
					Inferior	Superior			
Par 1	VDPRE – VDPOS	-1,104	,431	,053	-1,210	-,999	-20,969	66	,000

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 10, Podemos afirmar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna la cual indica que la aplicación de una gestión adecuada del Branding corporativo fortalece el posicionamiento de la empresa en estudio.

IV. DISCUSIÓN

La gestión del branding corporativo es esencial en una empresa ya que denomina a la marca como parte principal, porque a través de ello se posiciona una empresa.

Se describió el estado actual de la gestión de branding corporativo a través de la aplicación de una entrevista al gerente y cuestionario a los clientes los cuales ayudaron como información adicional para implementar estrategias que permitir el fortalecimiento del posicionamiento. Tomando referencia al cuestionario los resultados de la variable independiente fueron calificados como deficientes por el 16% de los clientes, por otro lado, el 54% lo califico como regular y solo el 28% lo califica de aceptable, con una media aritmética de 3.15, como también en la entrevista el gerente se obtuvieron resultados en donde reflejaba que tienen un concepto definido de marca, pero faltaba estrategias que permitan que sus clientes como sus colaboradores la reconozcan. Estos resultados determinaban que la empresa necesitaba dar a conocer su marca a través de estrategias para ello se requirió un cambio interno en donde se rediseñe la marca y también se difunda el nuevo diseño logrando que los clientes la reconozcan, para esto fue necesario que todos los colaboradores participen activamente para así lograr resultados positivos.

Estos resultados coinciden con el trabajo previo de Socuellanos (2015) quien expone que “El nivel de diferenciación se alcanzará si la marca se percibe diferente frente a otra, cumpliendo con diferentes criterios (...) como importancia, distinción, superioridad, prioridad, asequibilidad y rentabilidad.” (p. 79). Es por ello que la empresa tiene que tener bien definida su marca para luego posicionarla.

Como también se identificó el nivel de posicionamiento actual a través de la aplicación de un cuestionario a los clientes en donde el 45% de los clientes calificaron con un nivel medio, el 40% alto, el 13% bajo y con un 2% muy alto. Esto quiso decir que la empresa ya era conocida en el mercado objetivo, pero a través de la observación se permitió identificar que faltaba difundir su marca usando medios de comunicación.

Es por ello que en el presente estudio podemos coincidir con el trabajo previo de Romero (2015) quien expone que “en cuanto al posicionamiento de la marca, esto se debe que los clientes no han percibido publicidad y promociones por parte de la empresa siendo este un atenuante para que la empresa no tenga un crecimiento significativo” (p. 83).

Como también estos datos demuestran que la empresa es notable al público en general lo que permite posicionarse en el mercado ya que esta se entiende por el grado de conocimiento que tienen los públicos acerca de una organización. “(...) Es importante analizar cuál es la notoriedad de una compañía, porque si no hay notoriedad, no hay imagen (...)”. (Capriotti, 2013, p. 181)

Se implementó estrategias de Branding corporativo, a través del diseño de un programa de acuerdo a los resultados obtenidos en el Pre test con la finalidad de mejorar la interacción entre los colaboradores y clientes manteniendo una identidad definida de la marca.

Se evaluó la variable del posicionamiento al mismo grupo de estudio posterior a la aplicación del programa de gestión de branding corporativo, en donde indicaron con un nivel alto en un 48%, muy alto en un 46% y medio con un 6%. Con estos resultados se infiere que el programa de gestión del Branding corporativo fortaleció el posicionamiento llegando a la misma conclusión que coincide con lo presentado por Trelles (2015) al expresar que “la publicidad influye de manera positiva en el posicionamiento” (p. 85), confirmando así la teoría de Al Ries y Trout (2002) que indica que “el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, como posiciona el producto en la mente de este”. (p. 3)

En los resultados de comparación Pre test y Post test de la variable de posicionamiento se obtuvieron mejoras en las dimensiones pasando de indicadores bajo y medio en el pre test a indicadores alto y muy alto en el post test. Demostrando lo expuesto por Rangel (2013) quien explica que “El Branding se caracteriza por mantener una relación unidireccional con el consumidor. Su objetivo principal es encontrar un nombre, un logotipo y un lugar donde exponer al producto” (p. 237), siendo en este caso no el producto y/o servicio sino la marca; para que estos resultados sean favorables se tuvo que dar a conocer a través de las estrategias los distintos productos y/o servicios que ofrece la marca CD Soluciones, coincidiendo con el autor Capriotti (2013) quien indica que “(...) los públicos no pueden tener una imagen de una organización (a favor o en contra) si no la conocen (si no saben que existe o no saben qué hace)”.(p. 181),

Así mismo se afirmó que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, dicho resultado también se pudo evidenciar cuando se realizó la comparación del Pre test y Post test. Según Rodríguez (2017) explica que “frente a la competencia, esta conciencia de marca se entiende como una señal de compromiso. Lo dicho indica que las estrategias de comunicación implementadas han cumplido exitosamente las funciones de acercamiento de las imágenes, pero también del servicio” (p. 70).

V. CONCLUSIONES

Los Indicadores del Branding cooperativo en la empresa Grupo Cd soluciones S.A.C. fueron calificados como deficientes por el 16% de los clientes, por otro lado, el 54% lo califico como regular y solo el 28% lo califico aceptable. La empresa Grupo Cd Soluciones S.A.C, requirió un cambio interno que permitió el uso adecuado de la información y su implementación de mejoras a través de la toma de decisiones internas gerenciales, en donde cada factor corporativo intervino en el cambio siendo fundamental la relación con todos los colaboradores de la empresa, para así obtener resultados positivos en las nuevas metas y objetivos estratégicos.

El Posicionamiento en la empresa Grupo Cd soluciones S.A.C. solo obtuvo un nivel bajo en un 13% mientras que en los otros niveles son positivos, percibiendo pocas deficiencias, con esto se pudo percibir que la empresa es conocida en mercado al que se dirige, lo que facilitara la penetración de la marca.

Posterior al nivel de identificación del posicionamiento se aplicó el programa de gestión de branding corporativo, en donde se realizó estrategias de rediseño de imagen corporativa, estrategia de material publicitario y estrategia de promoción, generando estas estrategias un impacto positivo para los clientes tanto del estado, privados como usuario final.

Así mismo se evaluó el nivel de posicionamiento a través de encuestas al mismo grupo de estudio en donde, ya no se identificó un nivel bajo, por lo que se concluye que las estrategias aplicadas si ayudaron a fortalecer el posicionamiento.

Al comparar el antes y después de la aplicación de estrategias se confirmó que la aplicación de una adecuada gestión del Branding corporativo fortaleció el posicionamiento de la empresa Grupo Cd Soluciones S.A.C. Chiclayo.

Como también se aceptó la hipótesis alterna, ya que no existe evidencia suficiente para aceptar la hipótesis nula.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa grupo Cd soluciones S.A.C. Implementar las estrategias de Branding corporativo de manera automatizada y dentro de las políticas internas que se establecen en el objetivo anual en la empresa Grupo Cd Soluciones S.A.C. de manera constante en el plan operativo.

Se recomienda al gerente que establezca un liderazgo transformacional orientado a la gestión del cambio basado en Branding corporativo dentro de las instalaciones, áreas y funciones en la empresa Grupo Cd Soluciones S.A.C. de manera constante en el plan operativo.

Se recomienda establecer un programa de capacitaciones interno basado en Branding corporativo en la empresa Grupo Cd Soluciones S.A.C. para fortalecer el posicionamiento durante todo el año siguiente programado trimestralmente dentro de los objetivos institucionales del plan operativo anual.

VII. PROPUESTA

**Programa de Gestión de
Branding corporativo de la
empresa Grupo Cd Soluciones
S.A.C.**

PRESENTACIÓN

La gestión de branding, implica diferentes estrategias las cuales son acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado que es lograr fortalecer el posicionamiento de la empresa Grupo CD Soluciones S.A.C.

Estas estrategias han sido planteadas de acuerdo con los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada a los distintos clientes como también a la empresa, en donde nos dan a conocer los medios por los cuales les gustaría tener información con referente a los servicios y/o productos, así mismo se pudo identificar si la marca necesitaba de algún cambio.

Estos procesos estratégicos serán aplicados a todos los clientes de la empresa, para dar a conocer no solo los servicios y/ o productos sino también difundir la marca de la empresa para sí lograr una identificación por parte de los mismos colaboradores y clientes.

Para poder aplicar dichas estrategias será necesario el apoyo de todos los colaboradores de la empresa, y así mismo está enmarcado dentro de los Procedimientos un presupuesto asignado para esta aplicación de s/2,000.00 nuevos soles.

ACTIVIDAD DE LA EMPRESA:

Grupo Cd Soluciones S.A.C., es una empresa de derecho privado, dedicada a la actividad de tecnología de la información y de servicios informáticos.

JUSTIFICACIÓN:

El recurso más importante en una organización es la Marca, ya que es su razón de ser de la empresa por que a través de ella los clientes logran identificar los distintos servicios y/o productos que ofrece, sin dejar de lado al capital humano quienes brindan un servicio de atención de calidad, por lo que es necesario que se encuentren capacitados y motivados, y así mismo también los clientes.

Para poder Gestionar los distintos procesos de difusión de la marca se realizó una planificación después de haber obtenido resultados del estudio de mercado en las diferentes entidades, públicas y privadas como también usuario final.

ALCANCE DEL PROGRAMA

Las diferentes estrategias serán dirigidas para los clientes.

FINES

Elevar el nivel de identificación de la marca para fortalecer el posicionamiento de la empresa.

- Mejorar la interacción entre los colaboradores y clientes.
- Satisfacer más fácilmente requerimientos futuros de la empresa.
- Mantener una identidad definida dentro de la empresa
- Mantener al colaborador actualizado sobre cambios dentro de la empresa lo que alienta la iniciativa y la creatividad y ayuda a prevenir la obsolescencia de la fuerza de trabajo.
- Mejorar los medios de comunicación para informar de los servicios y/o productos reflejando la marca de la empresa.

OBJETIVO DE LA PROPUESTA

Demostrar que una adecuada gestión del Branding corporativo fortalece el posicionamiento de la empresa Grupo Cd Soluciones S.A.C. Chiclayo.

Objetivos Específicos:

- Lograr que un nuevo rediseño de la Marca de la empresa en estudio, ayude a aumentar la identificación con la misma.
- Actualizar la página Web
- Promover medios de comunicación
- Aplicar estrategias de promoción

METAS

Lograr que el 80% de los clientes identifiquen la marca.

ESTRATEGIAS:

Las estrategias para emplear son.

- ✓ Rediseño de Imagen Corporativo
- ✓ Material Publicitario
- ✓ Promoción

ACCIONES A DESARROLLAR

1. Estrategia de Rediseño de Imagen Corporativo

11. **Rediseño de la Marca:** Está respaldada por un Diseñador Gráfico el cual se contrató para el rediseño de la marca, para poder lograr una marca definida, primero se evaluó propuestas, en donde se insertó isotipo, modificación de tipografía y cambio de logotipo. Al finalizar el programa de adjunta el manual de la marca definida.

Marca Actual



Propuesta de Elegida



12. **Rediseño de la Pagina Web:** Esta será diseñada por parte del Gerente General de la empresa, en donde se dejara de usar el dominio de www.cd-soluciones.com y cambiara a www.cdsoluciones.pe el cual será la web corporativa, y la tienda online será <http://store.cdsoluciones.pe/>, el dominio .pe se contrató a través del programa de ministerio de la producción página <http://www.kitdigital.pe/> por un año de forma gratuita el cual se podrá modificar al final dicho termino, así mismo maneja un formato distinto al actual haciendo uso del nuevo diseño de la marca.

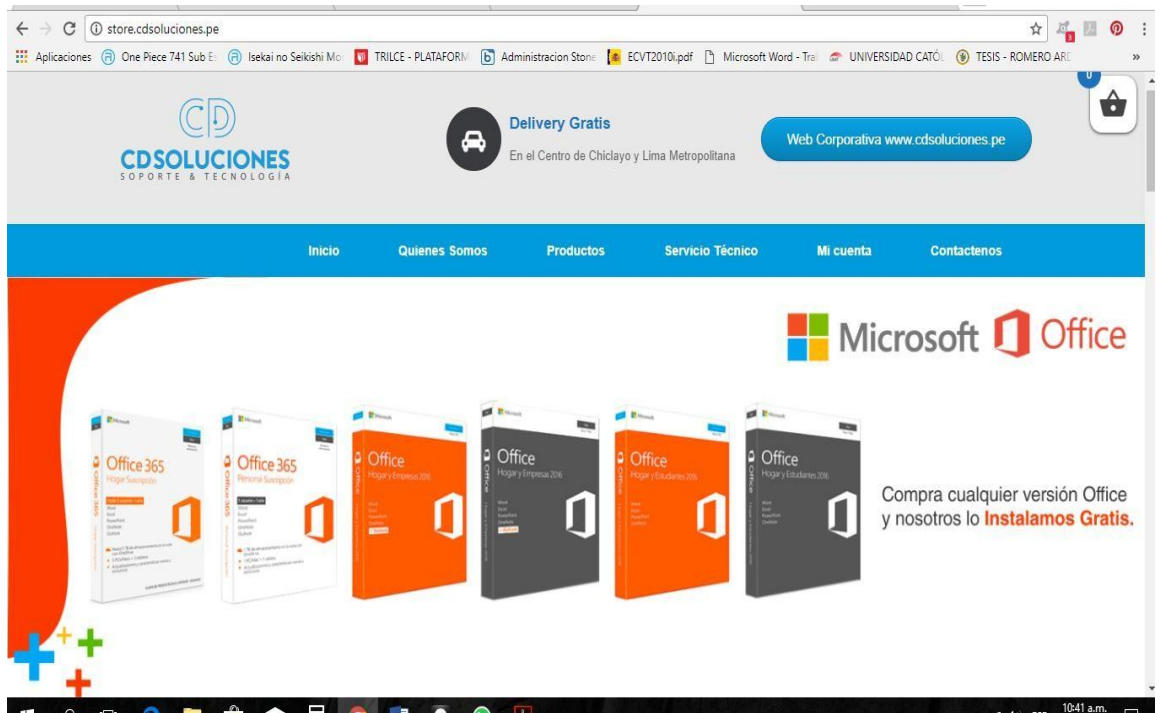
Pagina web, con el dominio de www.cd-soluciones.com

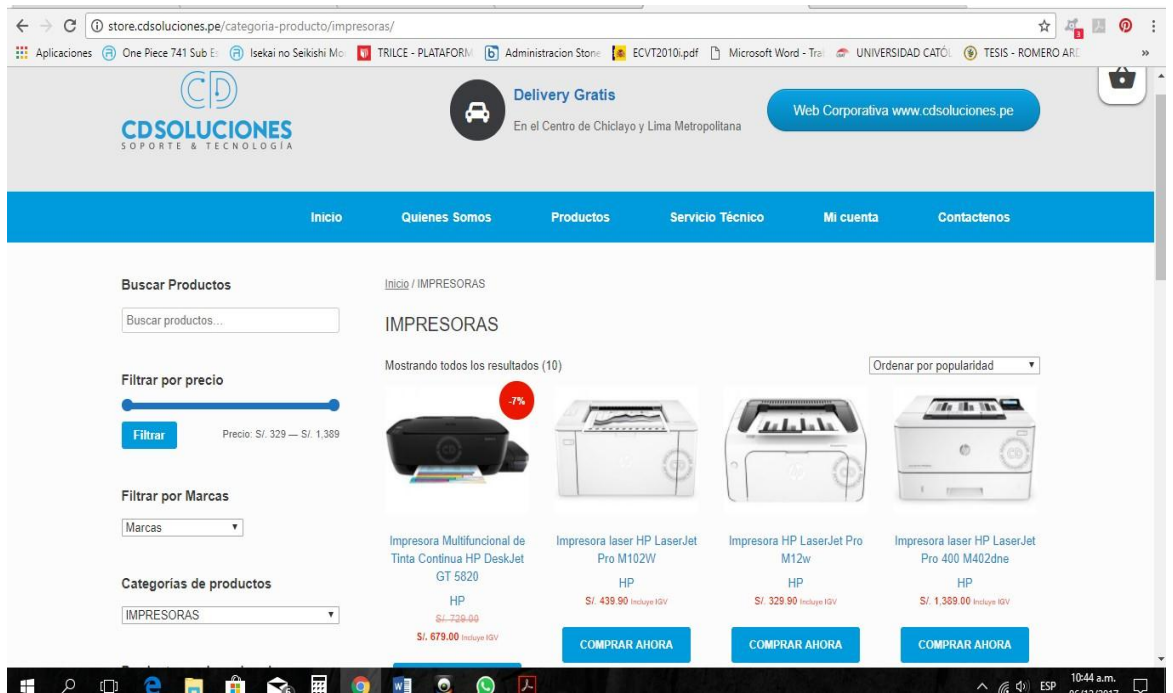


Nueva Página Nueva página Web Corporativa: www.cdsoluciones.pe



Tienda Online: <http://store.cdsoluciones.pe/>, con la nueva marca.





2. Estrategia de Material Publicitario

- 2.1. **Correos Corporativo:** La empresa al tener un nuevo hosting, se ha actualizado los correos corporativos los cuales eran: ventasonline@cd-soluciones.com, sertech@cd-soluciones.com, info@cd-soluciones.com y/o otros, siendo los actuales: ventasonline@cdsoluciones.pe, informes@cdsoluciones.pe, suporte@cdsoluciones.pe y/o otros. En donde Todo el personal estará a cargo de usar estos correos corporativos haciendo uso en cada mensaje de la marca, ya sea para una contestación a un proveedor, envió de cotizaciones a cliente o otros, como también será responsable insertar imágenes plegadas de promociones con referente a la empresa.

Ejemplo de cómo se debería de enviar una cotización insertando la marca y promocionando la nueva tienda online.

GRUPO CD SOLUCIONES SAC		RUC: 20561103641	 <p>CDSOLUCIONES SOPORTE & TECNOLOGÍA store.cdsoluciones.pe</p>
Oficina Corporativa: Av Luis Gonzales 878 Of. 3A Chiclayo Domic. Fiscal: Ca Raymondi 400 José L. Ortiz - Chiclayo Central: 074 - 263374 / 074 - 754035 Movil: 969276670 (Whatsapp) / 949210304 Ventas: ventas@cdsoluciones.pe / Informes: informes@cdsoluciones.pe			
COTIZACION 2017 - N° 0000786			
FECHA	: Chiclayo, lunes 23 de Octubre del 2017 00:00:00		
SEÑOR (ES)	: INPE - DIRECCIÓN REGIONLA NORTE CHICLAYO		
ATENCIÓN	: OFICINA DE SEGURIDAD		
RUC	: S/N		
DIRECCIÓN	: CHICLAYO - LAMBAYEQUE		
TELEFONO	: CORREO: .@hotmail.com		
FORMA PAGO	: DEPOSITO EN CTA CTA / AHO	T. DE CAMBIO: S/3,2900	
Es grato dirigirnos a Ud. (es). Con la finalidad de presentarle nuestra Propuesta Técnica y Económica. En caso de tener alguna duda o comentario, puede contactarnos a través de los datos de contacto.			

22. **Merchandising:** Los diseños del folder, lapiceros, llaveros y tarjetas se llevará a cabo por parte del diseñador en donde se plasmará la imagen de la marca, y como también se difundirá a los clientes con el apoyo de todo el personal y del investigador.



3. Estrategia Promoción

- 3.1. **Facebook:** Se desarrollarán la difusión de promociones, sorteos, que permitirán que nuestra marca sea reconocida tanto por nuestros clientes actuales como también captación de nuevos clientes. Para esto será necesario la participación del Gerente quien se encargará en diseñar el modelo de promociones y de investigador que se encargará en difundirlo.



Para implementar las estrategias se tuvo en cuenta un plan de acción el cual es el siguiente:

ESTRATEGIAS	ACCIONES	DETALLE	FECHA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Estrategia de Rediseño de Imagen Corporativo	Rediseño de la Marca	Se realizará modificación en la Marca en tipografía, logotipo y isotipo	F.I: 21/08/17 F.F: 25/08/17	Diseñador Gráfico: David Giancarlo Saldaña	S/ 900.00
	Rediseño de la Pagina Web	Se dejará de usar el dominio de www.cd-soluciones.com y cambiará a www.cdsoluciones.pe, así mismo manejará un formato distinto al actual, insertando el nuevo diseño de la Marca.	F. I: 21/08/17 F. F: 30/08/17	G. G: Josimar Saldaña Cabanillas Investigadora: Miguelina Amparo Delgado Navarro	S/ 200.00
Estrategia de Material Publicitario	Correos Corporativos	Se Realizará cambios en los correos adaptando el punto pe, como también se insertará el uso de la Marca en cada mensaje, ya sea para una contestación a un proveedor, cliente o otros, como también se insertarán imágenes plegadas de promociones u otros con referente a la empresa.	F. I: 25/08/17 F. F: Indefinido	Todo el capital Humano	S/ 50.00
	Merchandising	Se diseñará del fólderes, lapiceros, llaveros, volantes y libretas en donde se plasmará la imagen de la marca, que será difundida a los clientes.	F. I: 25/08/17 F. F: 30/08/17	G. G: Josimar Saldaña Cabanillas Investigadora: Miguelina Amparo Delgado Navarro	S/ 1420.00
Estrategia de Promoción	Facebook	Se desarrollarán la difusión de promociones, que permitirán que nuestra marca sea reconocida tanto por nuestros clientes actuales como también captación de nuevos clientes	F. I: 25/08/17 F. F: Indefinido	Investigadora: Miguelina Amparo Delgado Navarro	S/ 100.00

MANUAL DE MARCA



El logotipo de CD SOLUCIONES

Para proteger nuestra marca, somos especialmente restrictivos con relación al uso de las marcas comerciales de CD SOLUCIONES. Para fines de asociación, el logotipo de CD SOLUCIONES solo debe usarse en relación con una foto de un producto o un texto específico sobre una solución o servicio de CD SOLUCIONES.

Logotipo estándar

Siempre que sea posible, use el logotipo azul preferencial.

Valores del color azul CD SOLUCIONES: Directo sin recubrimiento: PMS 2995 U

Proceso sin recubrimiento: C90, M11, Y0, K0

Directo recubierto: PMS 2925 C

Proceso recubierto: C79, M18, Y0, K0

RGB desktop: R0, G150, B214



Logotipo invertido

Use el logotipo invertido sobre fondos coloridos u oscuros.

El fondo debe ser visible a través de las letras "CD SOLUCIONES" del logotipo.



Logotipo en blanco y negro

Use nuestro logotipo en blanco y negro cuando no se pueda imprimir a todo color.

Valores de color de CD SOLUCIONES:

Directo: Negro PMS

Proceso: C0, M0, Y0, K100

RGB desktop: R0, G0, B0



Espacio libre alrededor del logotipo de CD SOLUCIONES

Mantenga el logotipo lejos de texto, imágenes y gráficos que puedan competir y deje un mínimo de 20% de la circunferencia hacia los cuatro lados.

		Espacio Libre del Logo		20 %
Espacio Libre del Logo				20 %
				20 %
Espacio Libre del Logo				20 %

Tamaño mínimo del logotipo de CD SOLUCIONES:

El logotipo de CD SOLUCIONES está allí para ser visto. Es el símbolo de quienes somos y de lo que representamos. En la mayoría de los casos, tratamos de usar nuestro logotipo en tamaño grande y osado, incluso en espacios pequeños. Siga estas pautas para un mejor uso del logotipo en dichas situaciones.

Tamaño mínimo en pantalla

20 px

El tamaño mínimo para uso digital del logotipo

CD SOLUCIONES es 20 x 20 píxeles a 72 ppp.



Tamaño mínimo de impresión

El tamaño mínimo para uso en impresión del logotipo

CD SOLUCIONES es 6,35 mm cuadrados

(0,25" cuadradas).



Mal uso del logotipo de CD SOLUCIONES

Nuestro logotipo muestra quienes somos. Es llamativo y bien definido. Uno lo mira y dice: es CD SOLUCIONES. No debe alterarse bajo ninguna circunstancia. A continuación, presentamos algunos ejemplos de aquello que debe evitarse al usar nuestro logotipo.

No use los logotipos dimensionales azules o negros anteriores de CD SOLUCIONES ya que fueron retirados de circulación.





No agregue ningún color de fondo que no esté especificado en la sección "Colores".

No coloque el logotipo sobre un fondo complicado o con un dibujo.



No coloque una imagen dentro del logotipo.

No utilice versiones de logotipo antiguas o que fueron retiradas de circulación.



No cambie los colores aprobados.

No separe las letras
CD SOLUCIONES



Mal uso de la relación espacial del logotipo de CD SOLUCIONES



No coloque el logotipo de CD SOLUCIONES dentro del texto.



No haga flotar el logotipo de CD SOLUCIONES ni lo utilice para firmar el texto del cuerpo

No coloque el logotipo del Socio de Negocios cerca del logotipo de CD SOLUCIONES a menos que utilice la configuración de logotipo Completo.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Al Ries y Trout, J. (2002). *POSICIONAMIENTO: la batalla por su mente*. México: McGraw-Hill.
- Alencastre, B., y Sanchez, J. (2015). *Análisis de la gestión de branding de la franquicia TGI Friday's y su impacto en las preferencias de los consumidores, Arequipa 2015*. Tesis, Universidad Católica de Santa María, Arequipa. Recuperado en: <https://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/2020/53.0802.AE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arellano, R. (16 de Mayo de 2016). El Comercio. *Las 10 marcas mas reconocidas en Peru según su categoría el 2016*. Recuperado en <http://archivo.elcomercio.pe/economia/dia-1/10-marcas-mas-recordadas-peru-segun-su-categoria-2016-arellano-marketing-noticia-1901718/10>
- Bansantes, J., y Paz, B. (2014). *Branding y propuesta mercadológica para la constructora paz en la provincia de imabura*. Tesis de grado maestría, Universidad de las Fuerzas Armadas, Sangolqui. Recuperado en <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/9840/T-ESPE-048376.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Boy, M., y Miranda, M. (2014). *Percepción de la propuesta marca Trujillo por los estudiantes de ciencias de la comunicación de las principales universidades locales del distrito de trujillo*. Tesis, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Recuperado en: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/353/1/PERCEPCION_PROPUESTA_MARCA_TRUJILLO_BOY_MELISSA.pdf
- Burga, J. (2017). *Plan de Marketing 360° para posicionar la marca Tavitos en la ciudad de chiclayo en el 2016*. Tesis, Universidad de Lambayeque, Chiclayo. Recuperado en: <http://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/77/1/TESIS%20PLAN%20DE%20MARKETING%20360%C2%B0%20PARA%20POSICIONAR%20LA%20MARCA%20TAVITOS.pdf>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Malaga, España: IIRP.
- Castillo, A. (2016). *Posicionamiento de la marca Nale en la provincia de Arequipa*. Tesis, Universidad Católica de Santa María, Arequipa. Recuperado en: <https://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/6063/B5.1415.MG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Coronado, F., y Yupanqui, D. (2014). *Posicionamiento de marcas de calzado para mujeres entre 20-26 años en la ciudad de chiclayo*. Tesis, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Recuperado en: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/143/1/TL_CoronadoBarriosFrancis_YupanquiRodriguezDina.pdf
- Dominguez, W., y Tuesta, H. (2013). *Uso de la técnica publicitaria "BTL" para mejorar el posicionamiento de la marca de la institución educativa Bautista Logos en la*

urbanización remigio silva y cruz de la esperanza chiclayo-2013. Tesis, Universidad Señor de Sipán, Pimentel.

- El periodico. (27 de septiembre de 2016). *Las marcas digitales y tecnológicas tienen el poder*. Recuperado en: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/mas-valor/las-marcas-digitales-tecnologicas-tienen-poder-5415911>
- Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. México: RED TERCER MILENIO.
- Gonzales, J. (19 de junio de 2012). THINK&SELL. *Las 7 dimensiones del branding: I. El concepto de marca*. Recuperado en: <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/>
- Gwin, C., & Gwin, C. (2003). "Product attributes model: a tool for evaluating brand positioning". *Journal of Marketing Theory and Practice*. Spring 2003. Tomo 11, Nº 2; p.30-42.
- Hernández, C., y Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). México: McGrawHill.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: McGrawHill.
- Jaen, I. (19 de Abril de 2017). PuroMarketing. *Como "llegar" hasta tu cliente para vender mas*. Recuperado en: <http://www.puromarketing.com/44/28662/como-llegar-hasta-cliente-para-vender-mas.html>
- Jimenez, J. (2015). *Branding como estrategia competitiva en el hotel "Gran Sipan" Chiclayo*. Tesis, Universidad Señor de Sipán , Pimentel.
- Jimenez, K. d. (2016). *Gestion de marca y posicionamiento de comercial "pintura y matizados mi Karen" Bagua grande Amazonas*. Tesis, Universidad Señor de Sipán, Pimentel. Recuperado en: <http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/uss/2382/Jim%C3%A9nez%20Cumpa%20Karen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca Branding*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: PEARSON.
- La Republica. (22 de Agosto de 2016). *Zegel Ipaie deja de llamarse Ipaie escuela de empresarios al potenciar su modelo educativo y renovar su marca*. Recuperado en: <http://larepublica.pe/marketing/796332-zegel-ipae-deja-de-llamarse-ipae-escuela-de-empresarios-al-potenciar-su-modelo-educativo-y-renovar-su-marca>
- Llopis, E. (2011). *Branding y PYME: Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores*. Recuperado en: <http://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/03/aprende-mas/branding-amp-pyme-un-modelo-de-creacion-de-marca-para-pymes-y-emprendedores.pdf>

- Mejia, A. (2014). *Estrategias de posicionamiento en las escuelas de español de la ciudad de quetzaltenango*. Tesis, Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango. Recuperado en: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/04/Mejia-Astrid.pdf>
- Merino, M. d. (2014). *El "branding" como herramienta para promover una ciudad*. Tesis, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima. Recuperado en: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/cybertesis/3762/Merino_Im.pdf?sequence=1
- Mglobal. (26 de Febrero de 2015). Disponible de <https://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/>
- Noreña, A., Alcaraz-Moreno, N., Rojas, J., & Rebolledo- Malpica, D. (Diciembre de 2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *AQUICHAN*, 12(3), 263-274. Recuperado en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74124948006>
- Pastor, M. (2014). *Plan de marketing para posicionar la marca de gafas Oakley en Marathon Sports a nivel nacional*. Tesis, Universidad internacional del Ecuador, Quito. Recuperado en: <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/527/1/T-UIDE-0491.pdf>
- Pereyra, J., & Yunis, Y. (2016). *Plan de marketing para la creacion y desarrollo de marca para menestras en la empresa "Negocios Caypos S.R.L"*. Tesis, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Recuperado en: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/708/1/TL_PereyraOliveraJose_YunisOliveraYabal.pdf
- Rangel, C. (2013). *La nueva gestión de las marcas: una visión en el sector del lujo*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Recuperado en: <http://eprints.ucm.es/23401/1/T34851.pdf>
- Rodríguez, A. (2017). *Dimensiones del valor de marca, como factor de competitividad en el mercado avícola regional-2016*. Tesis doctoral, Universidad Católica de Santa María, Arequipa. Recuperado en: <https://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/6057/9A.0363.DR.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Romero, S. (2015). *El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la Empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga*. Tesis, Universidad Técnica de Ambato, Latacunga. Recuperado en: <http://redi.uta.edu.ec/bitstream/123456789/14022/1/402%20MKT.pdf>
- Salas, L. (28 de marzo de 2017). El Comercio. *Las marcas Vainsa e Italgrif competirán en Chile*. Recuperado en: <http://elcomercio.pe/economia/dia-1/marcas-vainsa-e-italgrif-competiran-chile-411065>
- Semana 35 años. (2 de Abril de 2017). Recuperado en: <http://www.semana.com/economia/articulo/las-10-marcas-mas-valiosas-del-mundo/514568>

Semana 35 años. (28 de Marzo de 2017). Recuperado en:
<http://www.semana.com/especiales-comerciales/articulo/que-quieren-los-millennials/519958>

Socuellanos, A. (2015). *Análisis de posicionamiento de las marcas en el sector tecnológico de los smartphones*. Tesis, Universitat Politecnica de Valencia, Valencia. Recuperado en:
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/53248/SOCU%20C3%89LLAMOS%20-%20An%20C3%A1lisis%20de%20posicionamiento%20de%20las%20marcas%20en%20el%20sector%20tecnol%C3%B3gico%20de%20los%20smartphon...pdf?sequence=1>

Trelles, S. (2015). *Influencia publicitaria en el posicionamiento de la marca "LEIRU S.A. en el mercado de uniformes escolares Trujillo 2012-2014*. Tesis, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. Recuperado en:
http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1962/trellesaraujo_silvia.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

ANEXO N° 01: CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Tabla 11: *Estadística de fiabilidad del branding corporativo en la empresa grupo CD Soluciones S.A.C.*

Variable independiente	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Gestión de Branding corporativo	0.876	20

Fuente: Elaboración propia

Al observar la tabla 6, estadísticas de fiabilidad se puede apreciar que la variable branding corporativo en 87.6%, tiene el más alto alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados, es decir que se encuentran en la apreciación bueno.

Tabla 12: *Estadística de fiabilidad del posicionamiento en la empresa grupo CD Soluciones S.A.C.*

Variable Dependiente	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Posicionamiento	0.948	20

Fuente: Elaboración propia

Al observar la tabla 12, estadísticas de fiabilidad se puede apreciar que la variable posicionamiento en 94.8%, tiene el más alto alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados, es decir que se encuentran en la apreciación bueno

ANEXO N° 02: INSTRUMENTOS

INSTRUMENTOS GESTION DEL BRANDING CORPORATIVO

A continuación, encontrará preguntas sobre aspectos relacionados gestión del Branding Corporativo y el posicionamiento de la empresa grupo cd soluciones S.A.C, en la cual solicito su apoyo para responder las siguientes preguntas. Lea cuidadosamente cada ítem y marque con una (X) solo una alternativa la cual usted considerar:

Siempre (S)

Casi siempre (CS)

A veces (AV)

Casi Nunca (CN)

Nunca (N)

	S	CS	AV	CN	N
Concepto de marca					
1 La marca Cd Soluciones brinda soluciones oportuna en sus servicios y/o productos.					
2. ¿Cuándo escuchas la marca Cd soluciones, te es fácil de escribirlo?					
3¿Los colores de la marca Cd soluciones te es fácil de identificar?					
4 ¿Te es fácil recordar la marca Cd Soluciones?					
5¿Has oído hablar de Cd soluciones?					
Identidad de la marca					
6 ¿La marca Cd Soluciones representa soluciones en: calidad? Tecnología. Innovación y seguridad					
7 ¿La marca Cd soluciones se destaca entre sus competidores?					
8 ¿La marca Cd soluciones está muy consolidada en el mercado?					
9 ¿Tiene una imagen positiva de quienes consume la marca Cd soluciones?					
10 ¿La marca está comprometida en el desarrollo social?					
Conciencia de Marca					
11 ¿Cuándo escucha equipos de cómputo, seguridad informática, cableado estructurado, inmediatamente lo asocia con la marca Cd soluciones?					
12 ¿al momento que usted adquiere sus servicios Cd soluciones logra satisfacer sus necesidades?					
13 cada vez que CD soluciones brinda un servicio a usted les brinda información adecuada de las condiciones del servicio?					
14 ¿usted logra reconocer algún spot publicitario de CD soluciones a la hora de observar una publicidad?					
15¿usted consecutivamente aprecia publicidad de CD soluciones cuando va por la calle?					
Fidelidad a la marca					

16 ¿Al adquirir un servicio de la empresa CD soluciones confiaría plenamente en lo que brinda?					
17 ¿La empresa Cd Soluciones gana tu confianza a través de garantía, calidad, precio, atención y diferenciación					
18. Si hubiera varias empresas que ofrezcan los mismos servicios usted optaría seguidamente por CD Soluciones					
19 usted recomendaría a la empresa Cd soluciones a sus familiares y conocidos					
20 ¿usted adquiriría seguidamente los servicios que brinda CD soluciones?					

INSTRUMENTO DE POSICIONAMIENTO

A continuación, encontrará preguntas sobre aspectos relacionados gestión del Branding Corporativo y el posicionamiento de la empresa grupo cd soluciones S.A.C, en la cual solicito su apoyo para responder las siguientes preguntas. Lea cuidadosamente cada ítem y marque con una (X) solo una alternativa la cual usted considerar:

Siempre (S)

Casi siempre (CS)

A veces (AV)

Casi Nunca (CN)

Nunca (N)

	S	CS	AV	CN	N
Llegar a la mente					
21. La primera empresa que se le venga a la mente sobre tecnología es CD soluciones					
22. Usted recibe información de manera constante y adicional sobre los productos y servicios que brinda la empresa CD soluciones.					
23 ¿Recibe usted publicidad por parte de la empresa CD soluciones?					
24. Usted consideraría a CD soluciones como una de sus primeras opciones					
25 ¿Al momento que CD soluciones les informó de los servicios usted estuvo de acuerdo en que la empresa tenga una buena intención de mantener una relación cordial con usted?					
Escaleras de la mente					
26 A usted consecutivamente se le viene a la mente de cuantas empresas existen del mismo rubro					
27 ¿Usted nota que Cd soluciones muestra interés por conocer más de acerca de su persona y sus preferencias?					
28 CD soluciones les brinda una buena atención al momento de requerir con los servicios de la empresa					
29 ¿Cd soluciones cumple con la máxima perspectiva frente a lo esperado?					
30 A usted, ¿Le ofrecen un servicio de calidad al momento de adquirir un producto?					
Imagen corporativo					

31 Usted con qué frecuencia adquiere los servicios y productos de competencia					
32 ¿Adquiere con frecuencia los productos y/o servicios de la empresa Cd Soluciones?					
33 ¿Usted calificarías de buena calidad el producto y/o servicio que ofrecemos?					
34 ¿Nuestros productos y/o servicios son la mejor en comparación con la competencia?					
35 Te sientes ligado afectivamente a la marca Cd Soluciones					
Comunicación					
36 Para usted la marca Cd soluciones, ¿se difunde en los medio de comunicación?					
37 Para usted la marca Cd soluciones, ¿difunde de manera adecuado su información publicitaria?					
38 Para usted la Página web de empresa Cd Soluciones, ¿tiene un impacto positivo en las publicaciones periódicas que presenta?					
39 Los anuncios impreso ¿dan a conocer los servicios de la empresa Cd Soluciones?					
40 La empresa Cd soluciones realizara promociones para ofrecer sus servicios y/o productos?					

GUIA DE PREGUNTAS ESTRUCTURADAS PARA LA ENTREVISTA PERSONAL CON EL GERENTE

V	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
B R A N D I N G C O R P O R A T I V O	Concepto de marca	Nombre	1 ¿Cuál es tu concepto de marca?
			2 ¿Crees que tu concepto de marca ayuda al crecimiento y desarrollo de la empresa?
	Identidad de la marca	Percepción	3 ¿Cuáles son los objetivos planteados para cumplir con tu visión?
			4 ¿Te ayuda tu imagen de marca actual a conseguir estos objetivos?
			6 ¿La comunicación de tu marca está a la altura de la identidad de tu marca?
	conciencia de la marca	Reconocimiento	5 ¿Cuáles son los canales de comunicación de tu marca? ¿Reflejas en todos ellos los valores y la imagen que te ayudara a alcanzar tus objetivos?
			7. ¿Por qué la gente seguiría tu marca?
	fidelidad a la marca	Confianza	8 ¿Por qué crees que tu marca genera confianza?
			9 ¿Qué te hace destacar entre el resto de la competencia?
			10 ¿Los clientes, comparten sus experiencias con la marca, en redes sociales?

Resultados de Entrevista:

1.- ¿Cuál es tu concepto de marca?

Según el gerente la marca CD SOLUCIONES, tiene como concepto reflejar soluciones a sus problemas informáticos es decir toda necesidad requiere una solución simplificada e integra y bajo ese concepto es que se crea la marca Cd Soluciones para poder brindar soluciones confiables y oportunas.

2.-¿Crees que tu concepto de marca ayuda al crecimiento y desarrollo de la empresa?

El entrevistado dio a conocer que cree que ese concepto ayudara al crecimiento y desarrollo, pero falta estrategias que refuercen y ayuden a reconocer este concepto tanto por sus clientes como por sus colaboradores.

3.- ¿Cuáles son los objetivos planteados para cumplir con tu visión?

El gerente indica que para dar a conocer el objetivo principal lo primero es saber cuál es la misión el cual es “Lograr ser reconocidos como una empresa especializada en el mercado informático para contribuir al desarrollo de la región norte con el apoyo de nuestros clientes y proveedores, brindando un servicio de excelencia”. Siendo como principal objetivo brindar el asesoramiento necesario y adecuado en cada uno de nuestros servicios, ofreciendo soluciones confiables y eficientes.

4.- ¿Te ayuda tu imagen de marca actual a conseguir estos objetivos?

El gerente indicaba que si cree que ayuda, pero que necesita mejorar su imagen y hacerla más llamativa para el logro de sus objetivos.

5.- ¿Cuáles son los canales de comunicación de tu marca? ¿Reflejas en todos ellos los valores y la imagen que te ayudara a alcanzar tus objetivos?

Los canales de comunicación que usa la empresa son:

Visita Presencial: En donde los asesores visitan a los clientes en su centro de labores para recolectar sus requerimientos.

Correos Corporativos: Se realiza la recepción y envío de cotizaciones, ordenes de comprar.

Página web: Este medio muestra información de la empresa para que puedan conocerla, pero no muestra todos los productos y/o servicios que ofrece, como también carece de tienda online.

Redes sociales: Realizan el uso de las redes sociales como es facebook, twitter y Skype, pero de forma inadecuada ya que no aprovechan es para difundir la marca a través de promociones y/o experiencias de los clientes

Concluyendo que no refleja los valores de marca

6.- ¿La comunicación de tu marca está a la altura de la identidad de tu marca?

El gerente acepta que falta trabajar más en su identidad de marca y con ello poder mejorar su comunicación de marca.

7.- ¿Por qué la gente seguiría tu marca?

Da conocer que, por sus servicios y soluciones oportunas, la gente seguiría su marca.

8.- ¿Por qué crees que tu marca genera confianza?

Por las soluciones integrales brindadas y porque cuenta con el respaldo de las principales marcas del mercado con quienes tienen trato directo.

9.- ¿Qué te hace destacar entre el resto de la competencia?

Lo que les destaca es el trabajo de campo que se realiza con los clientes, como es levantamiento de información, asesoramiento técnico de los equipos a adquirir y capacitación al personal que manipulara alguno de los equipos.

10.- ¿Los clientes, comparten sus experiencias con la marca, en redes sociales?

Los clientes no realizan publicaciones compartiendo sus experiencias, es por esto que se necesita aplicar estrategias que permitan la interacción de cliente – empresa.

INSTRUMENTO DE EVALUACION DE ESTRATEGIAS

1.- ESTRATEGIA DE REDISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA

A. REDISEÑO DE MARCA: Guía de preguntas para evaluar el nivel de respuesta de parte del gerente general de la empresa grupo cd soluciones S.A.C.

ITEM	SI	NO
1. ¿Considera oportuno el cambio de marca de su representada?		
2. En función de los colores usados, ¿Cree usted que refuerzan el mensaje de la marca?		
3. En función de la tipografía, ¿Cree usted que generan la imagen deseada?		
4. En cuanto al logotipo, ¿Considera que el diseño refleja la identidad, valores y esencia de la empresa?		
5. ¿Cree que la evolución de marca se realizó en el momento exacto?		
6. ¿Considera que el equipo creativo cumplió su objetivo en la nueva marca?		
7. Su marca ya tiene un mercado ganado, ¿Cree que reconocerán la misma por el nuevo logo?		
8. ¿La nueva marca converge con sus proyectos a futuro?		
9. Su marca ahora tiene un isotipo, ¿Considera funcional dicho símbolo?		
10. En su opinión, ¿Es más fácil recordar la nueva imagen que la anterior?		

B. REDISEÑO DE LA WEB: Guía de preguntas para evaluar el nivel de respuesta de parte de los clientes de la empresa grupo cd soluciones S.A.C.

ITEM	Totalmente De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo
1. La página de inicio es atractiva y llamativa.				
2. La experiencia en la navegación es satisfactoria.				
3. La distribución de los elementos e imágenes es correcta.				
4. La distribución de productos facilita la búsqueda.				
5. Los pasos son los adecuados, lo que hace funcional la tienda online.				
6. La botones están diseñados para resaltar la acción que continúa.				
7. Los colores usados concuerdan con el logo de la empresa.				
8. La página y la tienda online cargan de forma rápida y ligera.				
9. El diseño de la página representa confianza, profesionalismo y seguridad.				
10. La atención de los pedidos es rápida y eficiente.				
11. La página cuenta con sistemas de verificación que aseguran los pagos en línea.				
12. Los medios de pago son variados y accesibles.				
13. Los precios de la tienda online son mejores que en la tienda física.				
14. La información e imágenes de cada producto son los correctos.				
15. Recomendaría la tienda online a sus amigos y familiares.				

2.- ESTRATEGIA DE MATERIAL PUBLICITARIO

ITEM	Totalmente De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo
1. ¿El Merchandansing es atractiva y llamativa?				
2. ¿Se difunde el logo en el intercambio de correos?				
3. ¿La distribución de los elementos e imágenes es correcta en el Merchandansig?				
4. ¿La distribución de correos facilita la compra y venta?				
5. ¿Los colores usados en las cotizaciones concuerdan con el logo de la empresa?				
6. ¿Los colores usados en el Merchan concuerdan con el logo de la empresa?				
7. ¿La información e imágenes de las distintas ofertas difundidas a través de correos te facilita realizan una compra?				
8. ¿Recomendaría realizar más Merchan en fechas posteriores?				

3.- ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

A. FACEBOOK: Guía de preguntas para evaluar el nivel de respuesta de parte de los clientes de la empresa grupo cd soluciones S.A.C.

ITEM	Totalmente De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo
1. La página de inicio es atractiva y llamativa.				
2. La experiencia en la navegación es satisfactoria.				
3. La distribución de los elementos e imágenes es correcta.				
4. Los colores usados concuerdan con el logo de la empresa.				
5. El diseño de la página representa confianza, profesionalismo y seguridad.				
6. La respuesta a sus comentarios y consultas es atendida de forma rápida y eficiente.				
7. La página cuenta con sistemas de verificación que aseguran los pagos en línea.				
8. La difusión de promociones es clara				
9. La información e imágenes de cada producto son los correctos.				
10. Recomendaría la página de Facebook a sus amigos y familiares.				

ANEXO N° 03: VALIDEZ DE LOS INSTRUMENTO



TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

2. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.10 Nombre y Apellido : Hugo Espinoza Rodríguez
 1.11 Profesión : Administración de Empresas
 1.12 Grado académico : Doctor en Administración
 1.13 Título Profesional : Licenciado en Administración
 1.14 Institución donde trabaja : UCV- Chiclayo
 1.15 Cargo que desempeña : Docente tiempo completo
 1.16 Teléfono : 991744159
 1.17 Correo Electrónico : Hespinoza@ucv.edu.pe
 1.18 Nombre del Investigador : Miguelina Amparo, Delgado Navarro

4. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

4.1. Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	∞			
ENTREVISTA	∞			

4.2. De los ítems con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO				
ENTREVISTA	∞			

4.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	∞			
ENTREVISTA	∞			

4.4. Pertinencia de los ítems con los Indicadores:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	X			
ENTREVISTA	X			

4.5. Redacción de ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	X			
ENTREVISTA	X			

5. CONCLUSIONES:

Los INSTRUMENTOS cumplen las ESPECIFICACIONES
 TÉCNICAS REQUERIDAS

Pimentel, Julio 2017



 Mgtr./Dr. Hugo Espinoza Rodríguez
 Firma y sello del experto



TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.1 Nombre y Apellido : CARLOS DANIEL GONZALES HEDALGO
- 1.2 Profesión : LICENCIADO EN ESTADÍSTICA
- 1.3 Grado académico : MAESTRO EN CIENCIAS CON MENCIÓN EN INFORMATICA Y SISTEMAS
- 1.4 Título Profesional : LICENCIADO ESTADÍSTICO
- 1.5 Institución donde trabaja : UCV - CHICLAYO
- 1.6 Cargo que desempeña : DOCENTE
- 1.7 Teléfono : 943485315
- 1.8 Correo Electrónico : licgonzales@ucv.edu.pe
- 1.9 Nombre del Investigador : Miguelina Amparo, Delgado Navarro

3. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

3.1. Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	X			
ENTREVISTA	X			

3.2. De los ítems con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	X			
ENTREVISTA	X			

3.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	X			
ENTREVISTA	X			

3.4. Pertinencia de los ítems con los Indicadores:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	x			
ENTREVISTA	x			

3.5. Redacción de ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	x			
ENTREVISTA	x			

4. CONCLUSIONES:

VÁLIDO PARA SU APLICACIÓN EN EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Pimentel, Julio 2017

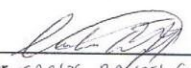

 Mgtr. Dr. CARLOS DANIEL GONZALO HIDALGO
 Firma y sello del experto

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

4. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.28 Nombre y Apellido : José Foción Echevarría Jara
 1.29 Profesión : Licenciado en administración, Licenciado en educación
 1.30 Grado académico : Maestro en ciencias,
 1.31 Título Profesional : Licenciado en administración, Licenciado en educación
 1.32 Institución donde trabaja : UCV, ENPRG
 1.33 Cargo que desempeña : Docente
 1.34 Teléfono : 979665696
 1.35 Correo Electrónico : fochev@gmail.com
 1.36 Nombre del Investigador : Miguelina Amparo, Delgado Navarro 505

6. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

6.1. Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	/			
ENTREVISTA	/			

6.2. De los ítems con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	/			
ENTREVISTA	/			

6.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	/			
ENTREVISTA	/			

6.4. Pertinencia de los ítems con los Indicadores:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			
ENTREVISTA	✓			

6.5. Redacción de ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			
ENTREVISTA	✓			

7. CONCLUSIONES:

Pimentel, Julio 2017

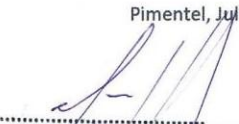
Mgtr./ Dr. 
 M. Sc. José Foción Escheverría Jara
 Licenciado de Administración
 Firma y sello del experto

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO.
FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
3. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.19 Nombre y Apellido : Carlos Angulo Corwera
 1.20 Profesión : Administración
 1.21 Grado académico : MBA
 1.22 Título Profesional : Licenciado en Administración
 1.23 Institución donde trabaja : Incentiva Perú
 1.24 Cargo que desempeña : Gerente de Desarrollo
 1.25 Teléfono : 947055845
 1.26 Correo Electrónico : c.angulo85@hotmail.com
 1.27 Nombre del Investigador : Miguelina Amparo, Delgado Navarro

5. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:
5.1. Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			
ENTREVISTA	✓			

5.2. De los ítems con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			
ENTREVISTA	✓			

5.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			
ENTREVISTA	✓			

5.4. Pertinencia de los ítems con los Indicadores:

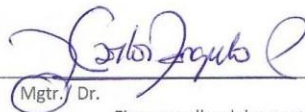
Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			
ENTREVISTA	✓			

5.5. Redacción de ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			
ENTREVISTA	✓			

6. CONCLUSIONES:

Pimentel, Julio 2017



Migtr. Dr.

Firma y sello del experto

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.1 Nombre y Apellido : Lilian Roxana Paredes Lopez
- 1.2 Profesión : Estadística
- 1.3 Grado académico : Magister
- 1.4 Título Profesional : Licencia en Estadística
- 1.5 Institución donde trabaja : UCV- Chiclayo
- 1.6 Cargo que desempeña : Docente
- 1.7 Teléfono : 988615005
- 1.8 Correo Electrónico : roxanaparedeslopes@hotmail.com
- 1.9 Nombre del Investigador : Miguelina Amparo, Delgado Navarro

3. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

3.1. Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	/			
ENTREVISTA	/			

3.2. De los ítems con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	/			
ENTREVISTA	/			

3.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	/			
ENTREVISTA	/			

3.4. Pertinencia de los ítems con los Indicadores:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	/			
ENTREVISTA	/			

3.5. Redacción de ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	/			
ENTREVISTA	/			

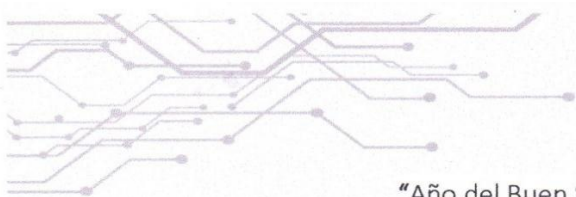
4. CONCLUSIONES:

Pimentel, Julio 2017



Mgtr./ Dr. Lilian Roxana Paredez Lopez
Firma y sello del experto

ANEXO N° 04: CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DE APLICACIÓN DE PROYECTO DE TESIS



“Año del Buen Servicio al Ciudadano”

Chiclayo, lunes, 14 de Agosto del 2017

Marco Carrasco Chávez
Coordinador de Escuela
Universidad Cesar Vallejo

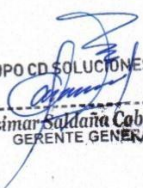
Presente. -

Asunto: Respuesta a Solicitud de Aplicación a proyecto de Tesis

Mediante la presente me dirijo a ud. para expresarle mi cordial saludo a nombre de nuestra empresa **GRUPO CD SOLUCIONES S.A.C.**, con la finalidad de hacer de su conocimiento que la Srta. Miguelina Amparo Delgado Navarro, estudiante de la Escuela de Administración, de la Universidad Cesar Vallejo que Usted representa, ha sido admitido para realizar su aplicación de proyecto de tesis titulada: Gestión del branding corporativo para fortalecer el posicionamiento de la empresa grupo cd soluciones S.A.C. Chiclayo.

Sin otro particular, aprovecho la oportunidad para expresarle de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,


GRUPO CD SOLUCIONES S.A.C.

Josimar Saldana Cobanillas
GERENTE GENERAL

☎ Central: 074 - 276080 / 074 - 754035
Movil: 969 276 670 / 949 210 304

📍 Oficina Corporativa:
Lambayeque: Av Luis González 878 Oficina 3A Chiclayo
Lima: Ca. César Vallejo 42-02 Los Olivos
Dirección Fiscal: Ca Antonio Raymondi 400 Jose L. Ortiz - Chiclayo

SOPORTE Y TECNOLOGÍA

✉ informes@cdsoluciones.pe
ventas@cdsoluciones.pe

www.cdsoluciones.pe

ANEXO N° 05: MATRIZ DE CONSISTENCIA PARA ELABORACIÓN DE PROYECTO DE TESIS

Autora: Miguelina Amparo Delgado Navarro.

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN: GESTION DEL BRANDING CORPORATIVO PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA GRUPO CD SOLUCIONES S.A.C. CHICLAYO.

FACULTAD/ESCUELA: Ciencias Empresariales

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TECNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
¿Cómo influye la Gestión del Branding corporativo en el fortalecimiento del posicionamiento de la empresa Grupo Cd Soluciones S.A.C. Chiclayo?	OBJETIVO GENERAL: Determinar la influencia de una adecuada Gestión de Branding Corporativo en el fortalecimiento del posicionamiento de la empresa Grupo Cd Soluciones S.A.C. Chiclayo	La aplicación de una gestión adecuada del Branding corporativo fortalece el posicionamiento de la empresa Grupo Cd Soluciones S.A.C. Chiclayo	Variable Independiente: Gestión del Branding corporativo Variable Dependiente: Posicionamiento	Aplicada	N=120 clientes	OBSERVACION, ENCUESTA ENTREVISTA	Las medidas estadísticas a utilizar: -Frecuencia relativa, -Media aritmética, -Desviación Estándar -Coeficiente de variabilidad.
	OBJETIVOS ESPECIFICOS			DISEÑO	MUESTRA	INSTRUMENTOS	
	<ul style="list-style-type: none"> • Describir el estado actual de la gestión del Branding corporativo de la empresa Grupo Cd Soluciones. S.A.C. • Identificar el nivel de posicionamiento actual de la empresa Grupo Cd Soluciones. S.A.C. • Implementar las estrategias de Branding corporativo en la empresa Grupo Cd Soluciones S.A.C. • Diagnosticar el posicionamiento de la empresa Grupo Cd Soluciones S.A.C. mediante un Post-test. • Comparar los resultados del Pre y Post-test para determinar que una adecuada gestión del Branding fortalece el posicionamiento de la empresa Grupo Cd Soluciones S.A.C 			Diseño pre experimental con pre y post test. <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> $G: O_1 \times O_2$ </div>	n=67 clientes	CUESTIONARIO GUIA DE PREGUNTAS ESTRUCTURADAS	

ANEXO N° 06: FOTOS



Ilustración 1. Diseñador gráfico el Sr. Saldaña Cabanillas David y el Gerente General. Saldaña Cabanillas Josimar



Ilustración 2. Gerente General. Saldaña Cabanillas Josimar

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, Mg. Sonia Magali Núñez Puse, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Chiclayo, revisora de la tesis titulada "**Gestión del branding corporativo para fortalecer el posicionamiento de la empresa grupo cd soluciones S.A.C.Chiclayo**", de la estudiante **Miguelina Amparo Delgado Navarro** constato que la investigación tiene un índice de similitud de **28%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha..... Chiclayo, 05 de Julio del 2019

.....
Mg. Sonia Magali Núñez Puse
ASESORA EMPRESARIAL
LIC. EN ADM. DE EMPRESAS

.....
Firma

Mg. Sonia Magali Núñez Puse

DNI: 16788327

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	-----------------------	--------	---------------------------------

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 2
--	--	---

Yo **Miguelina Amparo Delgado Navarro**, identificado con DNI N°**72374823** egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado **"Gestión del branding corporativo para fortalecer el posicionamiento de la empresa grupo cd soluciones S.A.C. Chiclayo"**; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....



 FIRMA

DNI: 72374823

FECHA: 05 de Agosto del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
La Escuela Profesional de Administración

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Delgado Navarro Miguelina Amparo

INFORME TÍTULADO:

Gestión del branding corporativo para fortalecer el posicionamiento
de la empresa grupo cd soluciones S.A.C. Chiclayo

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 11 de Julio del 2019

NOTA O MENCIÓN: Aprobado por Mayoría



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN