

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
INFLUENCIA DEL BRANDING EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA REYSER
INGENIEROS S.R.L. DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2019

Línea de Investigación:

MARKETING

Autor (es):

Br. Alfaro Ybañez, María De Los Angeles

Br. Zárate Delgado, Ana Luisa

Asesor:

Ugarriza Gross, Gustavo Adolfo

TRUJILLO, PERÚ

2019

Fecha de Sustentación: 2019/11/23

PRESENTACIÓN

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

Acorde a las reglas decretadas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego, ponemos a vuestra contemplaciones y perspectiva de trabajo el actual estudio titulado: **“INFLUENCIA DEL BRANDING EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA REYSER INGENIEROS S.R.L. EN LA CIUDAD DE TRUJILLO 2019”** en donde aplicamos todos los conocimientos obtenidos durante el tiempo de aprendizaje profesional.

Es nuestro gran anhelo que el actual estudio resultara útil para la organización y lograr demostrar de qué manera influye el branding en la imagen corporativa, por tanto, a alcanzar un alto nivel rentabilidad y fidelización de los clientes.

Es propicia la ocasión para manifestar el agradecimiento verdadero a ustedes señores miembros del jurado y a los maestros que con sus conocimientos y disciplina han aportado a nuestro aprendizaje universitario.

Alfaro Ybañez, María De Los Ángeles.

Zárate Delgado, Ana Luisa.

DEDICATORIA

A Dios:

Por guiarme en cada paso y
brindarme su bendición para
cumplir mis objetivos.

A mi madre Reneé por ser
incondicional brindándome su
amor, apoyo, paciencia y ternura
digno de admirar.

A mis abuelos Modesto y Elia por
sus enseñanzas, cariño, aliento y
consejos que siempre he tomado
en cuenta y me ha ayudado a ser
más fuerte y seguir con mis
objetivos.

A mi tío Justo por estar
presente en cada logro, por
protegerme como una hija y por
sus sabios consejos.

Br. Alfaro Ybañez, María De Los Angeles

A Dios:

Por darme vida, salud y sabiduría
para realizar mis metas.

A mis padres por mostrarme el
camino hacia la superación y ser
la motivación de mi vida.

A mi tía Luisa, por su apoyo moral
que me brinda para seguir
adelante en mis propósitos, por su
confianza y amor.

A mi abuelo Segundo Delgado
por su cariño, aliento y apoyo
incondicional a lo largo de mis
estudios.

Br. Zárate Delgado, Ana Luisa

AGRADECIMIENTO

A Dios que nos orientó cada pasó y nos otorgó perseverancia para cumplir nuestros anhelos.

A nuestros padres que con su entrega y cariño nos formaron con virtudes y moral.

A nuestros familiares que con su ánimo y sus consejos nos brindaban firmeza.

A nuestro asesor Gustavo Adolfo Ugarriza Gross quien nos brindó su dedicación, paciencia y la oportunidad de compartir sus conocimientos, resolviendo nuestras dudas para así poder terminar el actual estudio.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como finalidad principal demostrar la influencia del branding en la imagen corporativa de la empresa Reyser Ingenieros S.R.L. de la ciudad de Trujillo. El tipo investigación es de modo aplicada, el nivel descriptivo. El diseño es correlacional, ya que se relacionan las variables de branding e imagen corporativa. La muestra probabilística seleccionada fue de 66 individuos, los cuales representan la totalidad de clientes de la empresa en Trujillo. Para medir las variables se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. La confiabilidad del instrumento se logró mediante la prueba estadística Tau-b de Kendall. Como resultado de la investigación, se logró contrastar la hipótesis, de acuerdo con los objetivos, se concluyó que el branding influye de manera positiva en la imagen corporativa de Reyser Ingenieros S.R.L.

Palabras claves: Branding, imagen corporativa, Reyser Ingenieros S.R.L.

ABSTRACT

The purpose of this research was to demonstrate the influence of branding on the corporate image of the company Reyser Ingenieros S.R.L. from the city of Trujillo. The research type is applied, the descriptive level. The design is correlational, since the branding and corporate image variables are related. The probabilistic sample selected was 66 individuals, which represent all of the company's clients in Trujillo. To measure the variables, the survey technique was applied and the instrument was the questionnaire. The reliability of the instrument was achieved by Kendall's Tau-b statistical test. As a result of the investigation, it was possible to test the hypothesis, according to the objectives, it was concluded that branding positively influences the corporate image of Reyser Ingenieros S.R.L.

Keywords: *Branding, corporate image, Reyser Ingenieros S.R.L.*

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE	vii
INDICE DE TABLAS	ix
INDICE DE FIGURAS	x
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Problema de investigación	1
a. Descripción de la Realidad problemática	1
b. Formulación del problema	4
1.2. Objetivos	4
1.2.1. Objetivo General	4
1.2.2. Objetivos Específicos	4
1.3. Justificación del estudio	4
1.3.1. Teórica	4
1.3.2. Metodológica	5
1.3.3. Práctica	5
1.3.4. Social	5
2.1. Antecedentes del estudio	5
2.2. Marco Teórico	9
2.2.1. Branding	9
2.2.2. Imagen corporativa	14
2.2.2.1. Definición	14
2.2.2.2. Importancia	14
2.2.2.3. Beneficios	15
2.2.2.4. Dimensiones	17
2.3. Marco Conceptual	20
2.3.1. Asociaciones de marca	20
2.3.2. Branding	20
2.3.3. Identidad conceptual	21
2.3.4. Identidad Corporativa	21
2.3.5. Identidad visual	21

2.3.6.	Imagen Corporativa	21
2.3.7.	Marca	21
2.3.8.	Percepción	22
2.3.9.	Personalidad de marca	22
2.3.10.	Valor de marca	22
2.4.	Sistema de Hipótesis.....	22
2.5.	Cuadro de Operacionalización de variables	22
III.	Metodología empleada.....	24
3.1.	Tipo y nivel de investigación.....	24
3.2.	Población y muestra de estudio.....	24
3.2.1.	Población.....	24
3.2.2.	Muestra	24
3.3.	Diseño de investigación	24
3.3.1.	Diseño de contrastación	24
3.3.2.	Técnicas e instrumentos	25
3.3.3.	Procedimiento y análisis de datos.....	25
IV.	PRESENTACION DE RESULTADOS	27
4.1.	Información de la empresa	27
4.2.	Análisis e interpretación de resultados	31
4.3.	Docimasia de hipótesis	46
V.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	47
	CONCLUSIONES.....	51
	RECOMENDACIONES	52
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	53
	ANEXOS.....	55

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Visibilidad que tienen los clientes acerca del símbolo	31
Tabla 2. Referencias positivas acerca de la empresa	32
Tabla 3. Implementos de calidad.....	33
Tabla 4. Confianza hacia la empresa	34
Tabla 5. Especial para los clientes	35
Tabla 6. Servicios de buena calidad.....	36
Tabla 7. Continua actualización de tecnología	37
Tabla 8. Satisfacción que brinda la empresa a sus clientes	38
Tabla 9. Interés de la empresa por sus clientes	39
Tabla 10. La empresa y su preocupación por el medio ambiente	40
Tabla 11. Organización capacitada	41
Tabla 12. Empresa competente	42
Tabla 13. Organización Leal.....	43
Tabla 14. Seguridad que brinda la empresa a sus clientes.....	44
Tabla 15. Organización Interesante	45
Tabla 16. Prueba estadística tau b de Kendall de las variables branding e imagen corporativa.....	46

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Visibilidad que tienen los clientes acerca del símbolo.....	31
Figura 2. Referencias positivas sobre la empresa.....	32
Figura 3. Implementos de calidad	33
Figura 4. Confianza hacia la empresa.....	34
Figura 5. Especial para los clientes.....	35
Figura 6. Servicios de buena calidad	36
Figura 7. Continua actualización de tecnología.....	37
Figura 8. Satisfacción que brinda la empresa a sus clientes.....	38
Figura 9. Interés de la empresa por sus clientes.....	39
Figura 10. La empresa y su preocupación por el medio ambiente	40
Figura 11. Organización capacitada.....	41
Figura 12. Empresa Competente	42
Figura 13. Organización Leal	43
Figura 14. Seguridad que brinda la empresa a sus clientes.....	44
Figura 15. Organización Interesante	45
Figura 16: Logotipo	56
Figura 17: Símbolo	56
Figura 18: Colores institucionales	56
Figura 19: Tipografía	56
Figura 20: Compromiso.....	56
Figura 21: Actividades comerciales.....	56
Figura 22: Actividades de hidrolavado	56
Figura 23: Actividad de alumbrado público	56
Figura 24: Actividad de mantenimientos BT y MT.....	56
Figura 25: Sedes de Reyser Ingenieros S.R.L.....	56
Figura 26: Sitio web.....	56
Figura 27: Ambiente de la empresa	56
Figura 28: Uniforme de operarios.....	56

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Problema de investigación

a. Descripción de la Realidad problemática

Recientemente el mercado emerge un aumento de obstáculos en la distinción de artículos o prestación de servicios presentes. Es por esto, que la imagen corporativa obtiene una valiosa y esencial presencia, generando beneficios a la organización. El proceso de la imagen de marca es un trabajo permanente y continuo, gracias al compromiso y acción de toda la organización, requiriendo de un ordenado análisis de los consumidores.

En la actualidad las organizaciones constan de una esencia valiosa a nivel global, un ejemplo es Nike que ha logrado posicionarse en los pensamientos de los clientes ya que con la gran publicidad que ofrecen y calidad en sus productos han alcanzado la fidelización de estos, no obstante, siempre están en búsqueda de innovar sus productos ampliándose a nuevos mercados y consiguiendo introducirse y poder generar una existencia valiosa en diversas asignaturas de deporte.

Como nos dice Keller (2008) el Branding origina en la mente de los clientes una distribución de ideas para que puedan optar por la mejor decisión de compra del producto o servicio, lo cual genera el beneficio para la organización.

Este mismo autor nos persuade que la competencia tiende a tener mayor productividad y posicionamiento en el mercado. Por otro lado, las empresas se ven obligadas a insertar nuevos productos innovadores que generen acogida en los clientes, así se presente diversas dificultades en el camino o produzca un costo alto. Referente a lo anterior, un claro ejemplo es la empresa Gloria lo cual siempre desarrolla nuevos productos innovadores teniendo gran aceptación de sus clientes, a la vez ejecuta de manera eficaz su plan de branding es por ello que hasta la

actualidad a logrado con éxito posicionarse en el mercado dejando muy por debajo a su competencia, brindando productos de buena calidad y que a la misma vez proporciona nutrientes para el óptimo desarrollo y crecimiento de los niños.

Para que una organización persista en el mercado, tiene que tener a sus clientes fidelizados con la marca, para que esto se logre la empresa debe poseer diferentes estrategias de branding llevando a cabo así el auge de la marca. Debido a ello se distingue lo tan valioso que es el Branding como una herramienta para poder situarse notablemente en los pensamientos de los consumidores y así alcanzar un alto grado en la imagen corporativa.

En Trujillo, Reyser Ingenieros S.R.L es una organización fundada en el año 1994, dirigida a brindar servicios de electricidad como, evaluación de merma, trabajo en sostenibilidad de distribución en baja y media tensión, realización de obras de electricidad y de construcción civil.

Es una organización en desarrollo continuo buscando siempre diferenciarse y establecerse en el mercado regional. Lo cual fomenta en sus clientes seguridad y compromiso con la marca. Es muy importante crear consciencia en la organización sobre el branding e imagen corporativa ya que si bien es cierto cuenta con algunas estrategias, pero no saben el manejo de ellas y lo esencial que puede llegar a ser ya sea por su idoneidad para originar ganancias futuras como por la valorización financiera de la misma.

La organización también cuenta con estrategias de publicidad bien marcadas como son los avisos publicitarios en canales trujillanos (UCV satelital y Ozono Televisión), radios trujillanas (La voz de la calle y radio Libertad) y pagina web, a la vez con el logotipo, slogan, símbolos, tipografía y colores corporativos lo cual fortalece su marca y genera que sus clientes perciban con facilidad la identidad de la empresa.

Sin embargo, esta empresa no cuenta con un departamento que se enfoque exclusivamente en el área de relaciones públicas debido a esto no logra vincularse a profundidad con los clientes siendo ellos personas naturales que residen en la ciudad de Trujillo en zonas como La Arboleda, La Merced, Monserrate, Mansiche, entre otras.

Esta empresa desea mejorar su imagen corporativa lo que le permitirá reforzar su alianza estratégica con Hidrandina y en un futuro buscar nuevos contactos con empresas relacionadas que le permitan crecer como institución. En este sentido el branding es una herramienta importante ya que la gestión de marca genera posicionamiento en los clientes y esto redundará en el crecimiento de las firmas.

Reyser Ingenieros se ve en la obligación de realizar y estudiar sus estrategias de branding para conocer el impacto favorable que tienen sus clientes. Detalles como logotipo, slogan, y otros son importantes para generar una sólida imagen corporativa.

En ese sentido el presente estudio abordará la incidencia del branding implementado por la empresa en su imagen corporativa y con ello se podrá tener una clara evaluación de esta coyuntura, lo que será de importante utilidad para la compañía.

A partir de esto se desprende la obligación de Reyser ingenieros S.R.L. de percibir que tan competente es la metodología del origen y crecimiento de la marca. De tal forma, el trabajo arduo que se gestiona para situar la marca y perfeccionar su imagen corporativa será precedido y no tan beneficioso si es que no se logra una marca potente que signifique para los consumidores el origen del valor a sus necesidades.

b. Formulación del problema

¿De qué manera influye el branding en la imagen corporativa de la empresa Reyser Ingenieros S.R.L. de la ciudad de Trujillo en el año 2019?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

- ✓ Determinar de qué manera influye el branding en la imagen corporativa de la empresa Reyser Ingenieros S.R.L. de la ciudad de Trujillo en el año 2019.

1.2.2. Objetivos Específicos

- ✓ Determinar la relación que existe entre la identidad y la imagen corporativa de Reyser Ingenieros S.R.L de la ciudad de Trujillo en el año 2019.
- ✓ Determinar la relación que existe entre el significado y la imagen corporativa de Reyser Ingenieros S.R.L de la ciudad de Trujillo en el año 2019.
- ✓ Determinar la relación que existe entre la respuesta y la imagen corporativa de Reyser Ingenieros S.R.L de la ciudad de Trujillo en el año 2019.

1.3. Justificación del estudio

1.3.1. Teórica

Esta investigación se justifica del punto de vista teórico ya que permitirá evaluar el Branding de una importante empresa de servicios para medir su influencia en su imagen corporativa. En el desarrollo de este trabajo se utilizará teorías de reconocidos autores de la materia y los resultados que se obtengan permitirá reforzar la validación de dichas teorías o bien aportar nueva información para enriquecer el estado del arte.

1.3.2. Metodológica

El presente estudio se desarrollará siguiendo los lineamientos metodológicos de la Universidad Privada Antenor Orrego y para llevarla a cabo se elaborarán instrumentos que podrán ser utilizados en futuras investigaciones.

1.3.3. Práctica

Esta investigación ayudará a la organización, a través de un análisis detallado de la influencia del Branding en la imagen corporativa de la empresa, ofreciendo buenos resultados y dando solución a todos sus problemas propuestos.

1.3.4. Social

Este estudio tendrá una favorable repercusión en la población ya que la empresa Reyser Ingenieros podrá evaluar el impacto del Branding en su imagen corporativa y una vez hecho esto reformulará sus estrategias lo que conllevará mejorar sus servicios generando satisfacción y complacencia en la población trujillana.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes del estudio

A nivel internacional

Girón (2017), en su tesis titulada: *La influencia del branding en la imagen corporativa de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato*, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, que tuvo como objetivo analizar la influencia que tiene la imagen corporativa en el posicionamiento de la empresa Cake Studio en la ciudad de Ambato, concluyó:

La implementación de una adecuada imagen corporativa es un elemento fundamental para que una marca pueda llegar a

obtener reconocimiento, pero no puede funcionar de manera adecuada sin una estrategia efectiva que la respalde, por medio de la cual pueda llegar al público y relacionarse con el mismo; es decir que la imagen corporativa no funciona por sí sola, esta constituye la base sobre la que se debe construir las estrategias que permitan alcanzar el posicionamiento. Esta organización debería mejorar las estrategias de imagen corporativa y así lograr un nivel superior en el mercado.

Gómez (2016), en su tesis denominada: *Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la imagen corporativa de la empresa Santa Teresa S.A.*, Universidad Central de Venezuela, planteó como objetivo identificar los elementos constitutivos del Branding y la influencia en la imagen corporativa de la empresa Santa Teresa S.A.

El estudio fue desarrollado a partir de una naturaleza cuantitativa donde se utilizó el análisis documental y análisis de campo; seleccionando un tamaño muestral de 156 personas a quienes se les aplicó una encuesta. Se concluyó que la empresa poseía una excelente posición en la mente de su público consumidor. Se confirmó que las estrategias estaban bien direccionadas hacia el público joven. Además, a la fecha se había consolidado como marca líder por su buen servicio de calidad.

Debido a lo mencionado podemos afirmar que el branding es una estrategia de posicionamiento que sí influye a la hora de comunicar mensajes de marca porque la empresa ha logrado escalar posiciones en el mercado venezolano siendo reconocida, preferida llevando una identidad consolidada, razón por la cual, a la hora de comunicar mensajes, su alcance es amplio.

A nivel nacional

Zambrano (2016), en su tesis denominada: *La Identidad visual basada en la metodología de Branding corporativo y su*

influencia en la Imagen corporativa de la empresa "Centro Comercial Elvia" para el mercado Cajamarquino en el año 2016, Universidad Privada Del Norte, Cajamarca ,Perú, que tuvo como objetivo principal determinar la influencia de la identidad visual basada en la metodología de branding corporativo en la imagen corporativa de la empresa "Centro Comercial Elvia" para el mercado cajamarquino en el año 2016, concluyó:

La empresa debe mejorar un poco la valoración que hacen los clientes sobre la imagen corporativa de posición lograda y poder disminuir la brecha con la imagen corporativa deseada ya que es de mucha importancia. Por lo tanto, es esencial que las organizaciones tengan bien marcada su imagen corporativa para así poder tener más acogida en sus clientes, fidelización de ellos y generar nuevos clientes.

Palacios (2018), en su tesis denominada *Estrategias de branding y su influencia en la imagen corporativa de la empresa J&B Pinturas Universal S.R.L.*, Chiclayo, Perú, Universidad Señor de Sipan, Chiclayo, Perú, que tuvo como objetivo principal proponer estrategias de Branding en la empresa J&B Pinturas Universal S.R.L-Chiclayo 2018, concluyó: Que las estrategias de Branding son necesarias e influyen de manera positiva en la organización dado que se encarga de transmitir de manera más fácil a partir del conocimiento e identidad de marca, el posicionamiento de las mismas, sus atributos y características diferenciadoras que la empresa no conoce. Debido a esto la empresa logra transmitir su posicionamiento de manera correcta, logrando que sus clientes diferencien los atributos que la empresa ofrece.

A nivel local

Zavaleta y Montenegro (2016), en su tesis denominada: *El Branding y su influencia en la Imagen corporativa de athenea*

corredores de seguros de la ciudad de Trujillo en el año 2016, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú, que tuvo como objetivo principal determinar de qué manera el branding influye en la Imagen Corporativa de Athenea Corredores de Seguros de la Ciudad de Trujillo, concluyó:

El branding es una fortaleza para la empresa al igual que la identidad de la marca, elementos visuales y personalidad de marca generando que los clientes sientan confianza en ellos. Lo cual concordamos con esto ya que las organizaciones que utilizan idóneamente el branding e imagen corporativa generan un mayor posicionamiento, dejando de lado a su competencia y logrando la fidelización de los clientes.

Paucar (2017), en su tesis denominada: *Branding y posicionamiento de marca de los fideos Benoti, San Martín de Porres, 2017*, Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú, que tuvo como objetivo principal Determinar la relación que existe entre Branding y Posicionamiento de marca de los fideos Benoti, San Martín de Porres, 2017, concluyó:

Que los resultados estadísticos que se realizaron con los datos de las 378 encuestas realizadas, ratificaron la aceptación de la hipótesis general, demostrando así que existe una correlación positiva considerable entre la variable independiente Branding y variable dependiente posicionamiento de marca, por ello que se aprueba la hipótesis general: Branding se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de los fideos Benoti, San Martín de Porres, 2017.

Dando un aporte en este estudio podemos afirmar que el branding ayuda inducir a los clientes a realizar la adquisición del producto, también ayuda a que los clientes sean leales por una duración prolongada.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Branding

2.2.1.1. Definición

Según la American Marketing Association -AMA (como se citó en Keller, 2008), “una marca es una denominación, locución, señal, representación o forma, o una unión de estos, lo cual el objetivo es llegar a reconocer las pertenencias o prestaciones de servicios de un proveedor o conjunto de proveedores y llegar a distinguirlo de los demás competidores”.

Stanton, Etzel, y Walker (2007) nos dicen que una marca es una denominación o representación para poder reconocer un artículo de un proveedor o un conjunto de proveedores y distinguirlo de los demás. Una denominación de marca consta en vocablo, caligrafía o cifra que de una manera u otra se puede expresar oralmente.

2.2.1.2. Origen

Llopis (2011) indica que la marca, como nos dice su denominación, desde siempre su objetivo es ser un componente de reconocimiento. Si analizamos el vocablo marca en inglés, “brand”, se deduce que su procedencia emana de la palabra “bran” que tiene como concepto “quemar” y se empleaba a manera de manifestación hacia el hecho de marcar a fuego el ganado.

La actividad de señalar y definir los productos por el lado del creador tiene como propósito llegar a ubicarlos, esta actividad tiene más de mil años de suceso.

Un caso similar, es que hay pruebas de que los obreros romanos componían y exhibían los avisos en los artículos.

De tal manera, que el primer objetivo de las marcas desde

hace mucho tiempo es la identificación, recurriendo a los orígenes geográficos como amparo de origen. Sin embargo, recién en el inicio de la revolución industrial es cuando la marca agrega otra utilidad esencial: la distinción lo cual se concretaba, mayormente, por medio de envases y la colocación de propiedad iconográficos distintivos. Por lo cual, el objetivo de identificación y distinción, son inseparables a la marca desde sus inicios.

2.2.1.3. Importancia:

Keller (2008) tiene algunas interrogantes, ¿Por qué razón son valiosas las marcas? ¿Qué tarea realizan que las hacen tan fundamentales para los mercadólogos? Podemos encontrar la importancia de esto poniéndonos en la perspectiva tanto de la del consumidor como la de las organizaciones.

- Consumidores

Para los clientes, las marcas desarrollan un rol muy valioso: ya que se da a conocer los datos importantes como lo es el que fabrica el producto y ayuda a consignar el compromiso a un producto o al repartidor. Por otro lado, lo más importante es que las marcas lleguen a tener una connotación muy valiosa, ya que gracias a las vivencias con el producto y además con el marketing que se realiza año tras año, los clientes reconocen y eligen a las marcas que cubren con sus expectativas y viceversa. Si los clientes identifican a la marca y saben de ella, no tendrán que pensar mucho en su decisión al elegir el producto. Esto, ayuda económicamente al cliente porque gracias a las marcas baja el valor de estudio hacia un producto ya sea interno (en lo que es todo lo que deben pensar) y externo (en lo que es de todo lo que deben buscar). Si bien es cierto los clientes tienen conocimiento de la marca, ya sea sus atributos, cualidades, etcétera, sin embargo, ellos

pueden generar suposiciones del producto y hacerse ideas comprensibles acerca de lo que no se sabe de la marca.

El concepto infundido en las marcas suele ser intenso, de modo que consideraríamos que la conexión presente entre el cliente y una marca es según un patrón de unión o trato. Los clientes otorgan su fidelidad y seguridad en el entendido de que la marca se portará de cierta manera y abastecerá un provecho gracias a un desenvolvimiento firme del producto, un valor idóneo y generar promociones. En el transcurso que los consumidores vean ventajas que obtienen al conseguir la marca, y teniendo en cuenta que queden felices porque el producto que están consumiendo cumple con sus expectativas, generará más posibilidades que sigan adquiriéndolo.

Puede ser que estos beneficios no sean de índole solo utilitarios. Las marcas a veces se emplean como mecanismos representativos y pueden generar a los clientes concebir la figura de sí mismos. Algunas marcas están dirigidas a establecidas tipos de personas, y es por ello que se tiene diversos valores o peculiaridades. Usar dichos productos es un medio por lo cual las personas pueden expresar el patrón de individuo que son o quisieran ser.

- Empresas

Las marcas realizan determinadas labores muy importantes hacia las organizaciones. Principalmente se utiliza a propósito de identificación para abreviar el uso y persecución de los productos.

Desde la perspectiva operativa, beneficia a elaborar el inventario y la contabilidad. Por otro lado, otorga a la organización el amparo legítimo de las cualidades o características inigualables del producto, ya que la marca apoya a seguir teniendo la potestad de dominio intelectual, por

lo que le otorga al propietario la titularidad legal de ello. La denominación del producto se puede resguardar con la inscripción de su marca comercial; los pasos de la fabricación se protegen mediante de las patentes, y el empaquetado y figura se pueden salvaguardar con la potestad del propietario. Ciertas potestades de dominio intelectual confirman que la firma pueda invertir de forma confiable en la marca y sembrar las ventajas de un activo importante.

2.2.1.4. Dimensiones

Según Keller (2008) las dimensiones son:

- Identidad

La identidad de marca en base a la rivalidad con otras organizaciones es indispensable, ya que permite la diferenciación y es primordial para que el público objetivo tenga presente la promesa de valor de la marca, por lo tanto, al conseguir una identidad definida y potente nos ayuda a crear y fortalecer lazos más grandes y complicados con los consumidores mediante elementos sensitivos esenciales para crear la valorización de la marca.

- Conciencia de marca

La conciencia de marca es la facultad de los clientes de memorizar, no únicamente que la marca existe, también abarca percatarse de apariencias importantes como es los símbolos que los identifica y componentes vinculados a su creador.

- Significado

La marca es un conjunto de cualidades que genera en los consumidores sensaciones de atracción e identificación. La imagen de la marca forma alcances que la marca tiene hacia el cliente. Es la apreciación de las organizaciones que tienen dentro del público. El diseño y color, forman un grupo

de ideas que son percatadas por los clientes de forma eficaz produciendo las primeras alianzas de la marca en los pensamientos del cliente, inclusive antes de que la persona sepa o haya probado el producto.

- Desempeño de la marca

El desempeño de la marca está vinculado con la satisfacción de las necesidades del consumidor. Es la influencia principal en la que los consumidores conocen la marca y los requerimientos deseados con el producto.

- Imagen de la marca

Las imágenes hacen alusión a lo que el cliente espera frente a la probable satisfacción de las necesidades psicológicas de este, en cambio el desempeño se vincula con la satisfacción de las necesidades funcionales del cliente.

- **Relación y respuesta**

La respuesta tiene como finalidad encontrar como el consumidor identifica en la mente a la marca ya sea por algo en específico y así poder analizar los distintos tipos de respuestas y llegar a evaluarlas. El mismo autor conceptualiza la relación que es el rango de identificación que el cliente conserva con la marca.

- Sentimiento

Es la alusión a la contestación emocional del cliente ante una marca, vinculados con el respeto, cordialidad y confianza.

- Resonancia

Es el proceso que tiene el cliente de simpatizar con la marca como producto de la construcción de los componentes antes dichos. Por otro lado, la resonancia se

determina mediante la magnitud y fuerza del vínculo psicológico que los consumidores mantienen con la marca, así como con el nivel alcanzado que tienen por medio de su fidelidad. Por ejemplo, compras continuas, búsqueda e información de la marca, acontecimientos y otros consumidores leales.

2.2.2. Imagen corporativa

2.2.2.1. Definición

Llopis (2011) nos dice que la imagen corporativa es la captación de la marca por parte de los clientes y los grupos que se han dado en conexión con la marca. La imagen se concentra en como las personas idealiza la marca, como la ve o percibe. Según el autor la imagen corporativa es diferente para cada persona ya que se siente restringido por la peculiaridad de cada uno. De esta manera, el propósito del Branding es alcanzar una imagen de marca en los clientes que sea uniforme, superando el cabo de la peculiaridad individual. Esta acción genera conflicto en la gestión de la imagen de marca y a la vez al mismo desarrollo de Branding. El conflicto que hay que resolver es que los clientes comprenden los mensajes de manera desigual. Es por ello, que la gestión de la imagen es una ardua labor constante, y también es la consecuencia de los actos globales de la organización de tal forma que se debe realizar un diario y sistemático estudio de los consumidores.

Según Pintado y Sánchez (2013) la imagen corporativa se conceptualiza como una percepción mental que tiene cada persona, conformada por diferentes cualidades o propiedades que pueda tener la organización; cada uno de estas cualidades pueden ser cambiadas, y puede concordar o no con la mezcla de cualidades idónea de dichas personas.

2.2.2.2. Importancia

Capriotti (2013) afirma que una de las problemáticas más

valiosas que existen es que las personas no tienen una buena captación para poder renombrar todos los artículos o servicios que las empresas otorgan. Esto quiere decir, que se genera un aumento de inconvenientes en la distinción de los artículos o servicios del mercado. Por tal motivo, la imagen corporativa consigue una significación primordial, dando un valor para la organización.

2.2.2.3. Beneficios

Capriotti (2013) manifiesta que cuando una marca establece una imagen corporativa provechosa, mantendrá los resultados posteriores:

- Tomará un lugar en el pensamiento del consumidor.

A través de la Imagen Corporativa la organización se hace notar entre el público. Hace algunos años la comunicación era la disyuntiva entre las organizaciones, en la actualidad no es tal fundamental este aspecto, las empresas deciden en qué medida les convenga llevar a cabo el proceso de comunicación de forma consciente y acertada.

Cuando mencionamos la palabra Existir, quiere decir que se encuentra en la mente del consumidor. Este lugar ganado es la completa imagen de la organización o de sus productos. Si logramos esto, se puede afirmar que, Vivimos, y si no, no vivimos.

- Ayudará a la distinción de las empresas competentes.

Se logrará componiendo una imagen de identidad propia y que se diferencie de las demás.

El primer punto que se evalúa es que estemos presentes para ellos, pero no se presenta solo esa situación. La siguiente situación es que nuestros prospectos de consumidores examinen como una opción distinta y segura a las demás sociedades. La Imagen Corporativa admite

alcanzar una estimación diferente para los posibles consumidores, generando resultados y rendimiento para la toma de decisiones. De acuerdo a lo mencionado, ayudará a desarrollar valor a la empresa y al público, siendo ésta la llave del triunfo empresarial en lo sucesivo.

La presencia de una imagen corporativa fuerte en la empresa posibilitará que las personas tengan bosquejo previo, por el cual tomar sus determinaciones. La iniciativa de adquisición estará conformada por un grupo de procesos (imagen, coyuntura, información, situación, etc.), que posiblemente prevalezca alguno del resto.

El mismo autor señala que la imagen corporativa produzca una importancia para la organización generando otros beneficios que suman y que también son muy valiosos:

- Genera “Comercializar mejor”

Una organización que posee una excelente imagen corporativa logrará comercializar sus productos en una categoría alta, ya que podrá establecer cantidades elevadas. Esto se realiza debido a que las personas estarían dispuestas a retribuir un extra de marca, ya que la imagen corporativa estaría siendo un respaldo de calidad mejor a las demás.

- Cautiva excelentes inversores

Una idónea imagen corporativa ayudará que los inversionistas estén atraídos en trabajar en la organización participando con sus aportes, ya que tendrán mejores ingresos y se beneficiaran más de aquellas que no tengan una imagen buena. Así, por ejemplo, el Banco de Crédito del Perú (BCP), posee una excelente imagen de banco con buenos procesos y capacidad tecnológica, lo cual hace que los inversionistas opten por ese banco ya que es una sociedad líder, interesante, segura, y con experiencia

apostando por ella tranquilamente en el rubro de los negocios.

- Cautiva buenos laboradores

Cada organización que genere una correcta imagen conseguirá en la mente de sus trabajadores, que sea una empresa de excelente reputación y la tengan como un centro de labor en el que les agradaría trabajar.

Por tal motivo, se hace indispensable plasmar una reflexión sobre la imagen corporativa, para que logre ser identificada dentro de la empresa como un capital importante y así influir en la mente de los consumidores con buena imagen y confianza.

2.2.2.4. Dimensiones

Keller (2008) determina distintos modelos de procesos que se vinculan a una marca corporativa y tienden a perjudicar el valor capital de la marca, dentro de ellos tenemos:

- Atributos, beneficios o actitudes comunes de producto.

Una marca corporativa puede prevalecer en los clientes una firme comunicación con una propiedad del producto. Cuando una marca corporativa está ligada a artículos de distintas clasificaciones, es posible que uno de sus elementos más prevaeciente sea las propiedades intangibles, rendimientos o posturas que rodean distintas clases de productos. Existen dos clasificaciones propias de la imagen corporativa asociadas con el producto: innovación y buena calidad, que debe prevalecer una mayor atención.

- Una asociación de imagen corporativa de alta calidad

Genera conocimientos al consumidor, que la organización desarrolla productos de una excelente calidad. Muchas organizaciones en el mundo califican sus productos

en base a la calidad. La calidad es el factor más importante en la toma de decisiones del cliente.

- Una asociación de imagen corporativa innovadora

Desarrolla conocimientos en el cliente de una organización que genera proyectos basados en marketing mejores y exclusivos, con relación al desarrollo continuo del producto. Keller (2008) demostró en su investigación que el manejo de los procesos de la imagen corporativa logra impactar de manera negativa la credibilidad favoreciendo de modo positivo para la empresa, dando por resultado el aumento de aprobación de las líneas de marca. Se mostró la influencia negativa que daba la imagen corporativa dentro de los pensamientos del cliente en base a la lealtad y compromiso, pero no en base a las capacidades y destrezas empresariales. En cambio, es atrayente ver que los clientes afirmaron que una sociedad con un prestigio corporativo innovador no sólo generará confiabilidad, sino también dará de notar experiencia y será muy agradable. Siendo considerada una compañía moderna y actual, que busca el desarrollo empresarial, emplea las tecnologías más avanzadas y lanza muy buena calidad en sus productos nuevos en el mercado.

- Personas y relaciones

Los grupos de imagen corporativa posiblemente dan a conocer distintas características de sus trabajadores. Cabe recalcar que es una de las habilidades que realizan las empresas en el rubro de servicios para lograr posicionarse en el mercado. Por medio de los programas de comunicación, las empresas recogen conocimientos para poder realizar un mejor servicio hacia sus clientes y por ende satisfacer sus necesidades.

- Una asociación de imagen corporativa enfocada en el

cliente

Produce conocimientos en la persona de que la empresa se preocupa por sus clientes y sus necesidades. Los clientes suponen que la organización está dispuesta a escuchar y cumplir sus necesidades. Esta filosofía se desarrolla en el proceso de marketing y se da a conocer a través de la difusión en los medios de comunicación.

- Valores y programas

Diversas organizaciones que tienen imagen corporativa consiguen dar a notar los valores y programas de una empresa que no necesariamente tienen que ver con los productos que ofrece. Estas organizaciones logran realizar talleres de publicidad, capacitaciones constantes de imagen para dar a conocer las características de los servicios y productos que brinda a los consumidores, trabajadores y el público en general con relación a interrogantes empresariales, económicas, políticas y sociales que se plantean.

- Una asociación de imagen corporativa responsable

Desarrolla en el cliente conocimientos de cómo una organización que interviene en proyectos comunitarios, ayuda en actividades socioculturales fomentando así el bienestar social.

- Una asociación de imagen corporativa preocupada por el medio ambiente

Establece conocimientos en el cliente sobre cómo puede ayudar la organización mediante proyectos de marketing a enriquecer y aumentar el buen uso de los recursos naturales renovando el medio ambiente.

- Credibilidad corporativa

La credibilidad corporativa evalúa el límite en que los

consumidores confían y creen que la organización puede satisfacer sus necesidades mediante sus productos o servicios. Se define como el prestigio que la organización a través de los años ha logrado poseer en el mercado. Cabe recalcar que está ligada a tres componentes:

- Experiencia corporativa

Es el nivel que los clientes piensan y afirman que la organización que es apta de lograr realizar ventas de productos o servicios con competitividad.

- Confiabilidad corporativa

Es el proceso que realizan los clientes cuando una organización les brinda seguridad y confianza en la adquisición de sus productos o servicios.

- Atractivo corporativo

Es la idea que tienen los clientes acerca de la organización como, por ejemplo: Que la empresa es segura, interesante, proactiva, prestigiosa, atractiva entre otras cualidades.

2.3. Marco Conceptual

2.3.1. Asociaciones de marca

Son las apreciaciones positivas y negativas que los clientes mantienen y utilizan para saber si adquieren el producto o no, basándose en la marca y a través de los medios de comunicación viendo sus atributos, precio y características. (Llopis, 2011)

2.3.2. Branding

Radica en emitir a productos y servicios la potestad de una marca, especialmente a través de la creación de componentes que los hace diferentes de otros productos y servicios. (Kotler y Keller, 2012)

2.3.3. Identidad conceptual

Es la personalidad cultural de la empresa, la que responde a la problemática de contenido de dicha identidad; entendiéndose por personalidad cultural al conjunto de rasgos básicos de identidad, como el pensamiento o las ideas que comprenden lo que ella es y el campo en el que actúa. (De Toro, 2009).

2.3.4. Identidad Corporativa

Está conformada por un grupo de creencias, valores y formas de comportamiento que denotan las conductas de una empresa. La identidad corporativa de una organización será manejada por elementos como lo es su historia, valores éticos, su personal y demás. Son cualidades que conceptualizan su esencia, de lo cual algunos no son visibles y otros sí. (Llopis, 2011).

2.3.5. Identidad visual

La identidad visual no es un elemento visual aislado que representa a la organización, sino un sistema o conjunto de características físicas reconocidas perceptiblemente por el individuo como unidad identificadora de la organización. (Capriotti, 2013).

2.3.6. Imagen Corporativa

Es la captación de la marca de lado de los clientes y los grupos que ellos desarrollan en conexión con la marca. (Llopis, 2011)

2.3.7. Marca

Es la representación que tiene un producto para lograr ser identificado en el mundo del mercado y ser diferenciado de sus competidores por sus atributos generados por la empresa. (Stanton, Etzel, y Walker, 2007).

2.3.8. Percepción

La percepción es el resultado de dos tipos de procesos que actúan conjuntamente: los procesos abajo-arriba, guiados por los datos obtenidos a partir de la información física y los procesos arriba-abajo guiados conceptualmente que integran y dan sentido a esa información. (Kotler y Armstrong, 2013)

2.3.9. Personalidad de marca

Da conocimiento al cliente por medio de la personalidad del producto y las características que posee. (Llopis, 2011)

2.3.10. Valor de marca

Es el activo de mercadeo existente en la mente de los consumidores, con un valor continuo para el poseedor de la marca, por su influencia sobre las compras futuras del comprador y su red social por las recomendaciones personales. (Keller, 2008).

2.4. Hipótesis

El Branding influye de manera significativa en la Imagen Corporativa de la empresa Reyser Ingenieros S.R.L de la Ciudad de Trujillo en el año 2019.

2.5. Cuadro de Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
V.I.: Branding	El branding es el proceso de creación y administración de una marca que pasa por la consolidación de identidad, el otorgarle significado, y generar respuesta en el público meta. (Keller, 2008)	La investigación se fundamenta en el estudio de la variable Branding de Reyser Ingenieros S.R.L , estratégica de la marca que será medida a través de la identidad, significado y la relación y respuesta.	Identidad Significado Relación y respuesta	Conciencia de marca Desempeño de la marca Imagen de la marca Sentimiento Resonancia	1 2 3 4 5	Ordinal
V.D.: Imagen Corporativa	La imagen corporativa es la agrupación que tienen los clientes con la organización o la sociedad que fabrica el producto o facilita el servicio. (Keller, 2008)	Se empleará para explicar cómo se observa una empresa frente a su competencia en el mercado situándose así en la mente de los consumidores.	Atributos, beneficios o actitudes comunes de producto Personas y relaciones Valores y programas Credibilidad corporativa	Calidad Innovación Enfocada en el cliente Socialmente responsable y preocupada por el medio ambiente. Experiencia corporativa Confiabilidad corporativa Atractivo corporativo	6 7 8,9 10 11 12,13,14 15	Ordinal

III. Metodología empleada

3.1. Tipo y nivel de investigación

De acuerdo a la naturaleza del estudio de la investigación, reúne por su nivel las características de un estudio de tipo aplicada y un nivel descriptivo correlacional.

Tipo: Por el tipo de investigación el presente estudio reúne las condiciones metodológicas de una investigación aplicada, en razón, que se utilizaron conocimientos a fin de aplicarlas en el impacto que tiene el branding en la imagen corporativa.

Nivel: La presente investigación reúne características de un nivel Descriptivo correlacional porque busca determinar el grado de relación existente entre el Branding e Imagen corporativa de una misma muestra.

3.2. Población y muestra de estudio

3.2.1. Población

Para el presente trabajo de investigación se tomó como población a todos los clientes de Reyser Ingenieros S.R.L, que es un total de 66 clientes siendo ellos personas naturales que residen en Trujillo en las zonas como La Arboleda, La Merced, Monserrate, Mansiche, entre otros, según datos de la empresa.

3.2.2. Muestra

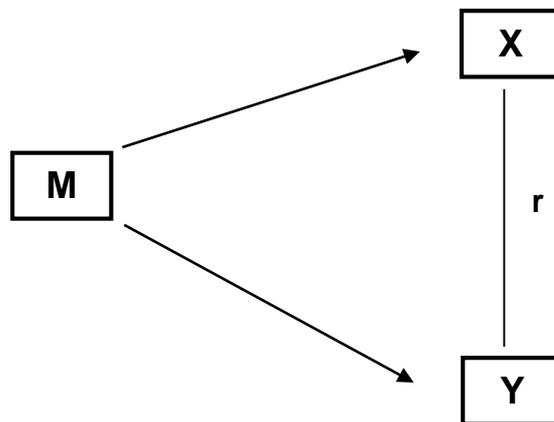
Considerando el reducido número de clientes se determinó como muestra al total de personas atendidas por esta empresa que son 66 individuos.

3.3. Diseño de investigación

3.3.1. Diseño de contrastación

Para el diseño de la investigación, empleamos el diseño descriptivo y carácter correlacional.

Este tipo de diseño se utilizó porque se requiere comparar qué relación tienen las dos variables es decir el Branding e Imagen corporativa de una misma muestra.



Dónde:

M= Muestra

X = Branding

Y = Imagen corporativa

r = Relación de las dos variables

3.3.2. Técnicas e instrumentos

Técnicas:

Se utilizó la Encuesta, la que se aplicó a cada uno de los clientes de la firma.

Instrumento

Se utilizó un cuestionario elaborado especialmente para esta investigación.

3.3.3. Procedimiento y análisis de datos

Los datos obtenidos, tras la aplicación de los instrumentos de recolección serán organizados, resumidos y presentados, haciendo uso de tablas y gráficos estadísticos con ayuda de Microsoft Excel.

Es necesario tener la base de datos de las respuestas de la encuesta y ordenar por rangos, en función de cada variable. En adición a ello se procesaron los datos en el software SPSS, en el que las datos se sometieron a la prueba de estadística Tau_ b de Kendall que permitió determinar la correlación de las dos variables al estudio.

Como sabemos, Tau-b de Kendall es una medida no paramétrica de la correlación para variables correlacionales.

Es por ello que, dada la naturaleza de las variables estudiadas, siendo estas de tipo correlacional, se usó la prueba estadística de τ de Kendall, que nos indicó si estas variables estuvieron asociadas.

IV. PRESENTACION DE RESULTADOS

4.1. Información de la empresa

Razón Social: REPRESENTACIONES Y SERVICIOS ING SRL

Nombre Comercial: Reyser Ingenieros S.R.L.

Tipo Empresa: Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada.

RUC: 20198746992

Condición: Activo

Gerente: León de Quispe Rina Margot

Fecha Inicio Actividades: 18 de noviembre de 1993

Dirección Legal: Nro. F Int. 9-A

Urbanización: La Arboleda (a espaldas de la Upao)

Distrito / Ciudad: Trujillo

Provincia: Trujillo

Departamento: la Libertad, Perú

Teléfonos: (044) - 283627

Reseña

Reyser Ingenieros S.R.L., es una empresa creada desde el año 1994 se dedica al rubro de servicios, trabajos de actividades comerciales, control de pérdidas y servicios de mantenimiento de distribución en baja y media tensión, ejecución de obras eléctricas y de construcción civil. Desde el año 2001 para optimizar la calidad de su servicio en el sector eléctrico, establece una alianza estratégica con la empresa Sesga Contratistas S.A.C., con la cual viene desarrollando sus actividades de manera conjunta en: Cajamarca, Chepén, Pacasmayo, Paján, Chiclayo, Virú, Trujillo y toda la sierra de la Libertad.

Los servicios que realizan son instalaciones de nuevos suministros, montaje electromecánico en líneas de sub-trasmisión, media tensión, subestaciones de distribución, puesta en servicio de nuevos centros de carga, así como en servicio de redes secundarias y acometidas domiciliarias y ejecución de actividades comerciales (factibilidades eléctricas en media y baja tensión, instalación de nuevos suministros monofásicos y trifásicos, ejecución de actividades de control de pérdidas). También hacen mantenimiento del sistema eléctrico en sub-trasmisión, media tensión, subestaciones de distribución y baja tensión, evaluación y diagnóstico del estado de operatividad, seguridad de instalaciones electromecánicas del sistema eléctrico y mantenimiento en caliente de las partes aislantes del sistema eléctrico en media tensión en 10 kV-22.9 kV. Cabe resaltar que cuentan con unidades móviles, grúas y maquinaria que ayuda a los trabajadores de esta organización.

Hoy en día en el Consorcio Reyser cuenta con un equipo de profesionales, técnicos, colaboradores calificados y comprometidos con sus clientes, el bienestar de su personal, la comunidad y el medio ambiente, garantizando siempre la ejecución de sus servicios con la calidad que los caracteriza y cumpliendo con los estándares de la normatividad vigente en el área de seguridad.

La empresa cuenta con un sistema integrado de gestión en lo cual toman importancia a la calidad ya que es una cuestión innegable el hecho de que la empresa se encuentra inmersa en entornos y mercados tanto competitivos como globalizados; entornos en los que la organización viene gestionando sus actividades y recursos con la finalidad de alcanzar buenos resultados, lo que a su vez ha derivado en la necesidad de adoptar herramientas y metodologías que permitan configurar un sistema de gestión orientada hacia la obtención de esos resultados, es por ello que cuentan con la certificación ISO 9001-2015. También es esencial para ellos la seguridad y salud en el trabajo ya que la empresa tiene asumido el compromiso de proteger la integridad física, la salud y calidad de vida de sus trabajadores, de sus colaboradores

directos y de otras personas que pueden verse afectadas por sus operaciones. Consideran que la acción preventiva y permanente mejorará el desempeño de seguridad y salud, lo cual en el trabajo es un factor clave para adecuar el comportamiento de su empresa a los nuevos estándares de exigencia en el mercado. Y por último toman en cuenta como sistema integrado de gestión al medio ambiente lo cual la empresa tiene un compromiso con este ya que ha empleado la participación activa de cada uno de sus trabajadores para salvaguardar éste, minimizando y previniendo el impacto ambiental tanto hacia sus trabajadores, así como a los agentes externos expuestos por cada una de las actividades realizadas. Para ello se hacen enormes esfuerzos para minimizar las emisiones y descargas al aire, agua, suelo y la generación de desechos, utilizando tecnología e implementando programas de prevención y control eficiente.

En este contexto, la visión de Reyser Ingenieros es la de convertirse en un regulador que genere credibilidad y confianza en todos los grupos de interés para así ser reconocidos para el año 2022 como la empresa más confiable en el rubro de servicios, proyectos, obras e infraestructura en el norte del país. Asimismo, su misión es resolver las necesidades de sus clientes en el rubro de servicios, proyectos e infraestructura, teniendo como respaldo al recurso humano más competente y comprometido con la calidad, seguridad y medio ambiente.

Como se sabe la industria eléctrica es una pieza clave para el desarrollo económico y social de un país, debido a que la electricidad es un insumo esencial para la producción de la mayor parte de los bienes y servicios de una economía. Asimismo, es un componente básico en la creación de bienestar y calidad de vida de los ciudadanos del país. Como tal, es necesario que el suministro de electricidad sea suficiente, confiable, seguro y competitivo ahora y en el futuro. Es por ello que Reyser Ingenieros S.R.L cuenta con 300 trabajadores a nivel nacional, cuyo valioso trabajo se basa en los valores de Responsabilidad, Innovación, Confianza y Proactividad, enfrentando algunos de los mayores desafíos del país con un enfoque que asocia la sostenibilidad

a la máxima innovación. Por lo cual, la empresa cree en la innovación para un futuro sostenible, ya que no se puede dar un desarrollo sostenible sin innovar y la innovación debe orientarse siempre hacia la sostenibilidad. Además, la naturaleza de la innovación debe ser primero cultural, es decir, debe abrirse a las colaboraciones que provengan tanto desde dentro como desde fuera de la empresa para favorecer así los procesos de co-creación de acuerdo a un enfoque abierto que promueva un valor compartido a largo plazo.

Por otro lado el Branding en Reyser se desarrolla en un nivel bajo, es decir que no cuenta con estrategias definidas para poder llevar a cabo una buena gestión de marca con el único objetivo de hacerse conocido, deseado y con una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores, implicando acciones relacionadas con el propósito, los valores de la marca y el posicionamiento, creando una conexión con el público para influir en sus decisiones de selección.

Cabe mencionar que hemos percibido que esta empresa no cuenta con un departamento que se enfoque exclusivamente en el área de relaciones públicas, debido a esto no logra vincularse a profundidad con los clientes. Reyser desea mejorar su imagen corporativa lo que le permitirá reforzar su alianza estratégica con sus clientes y en un futuro buscar nuevos contactos con empresas relacionadas que le permitan crecer como institución.

4.2. Análisis e interpretación de resultados

Objetivos específicos: En relación a los objetivos específicos se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 1

Visibilidad que tienen los clientes acerca del símbolo

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	13	20%
Casi siempre	17	26%
A veces	26	39%
Casi nunca	7	11%
Nunca	3	5%
TOTAL	66	100%

Fuente: La encuesta

Elaboración: Las autoras

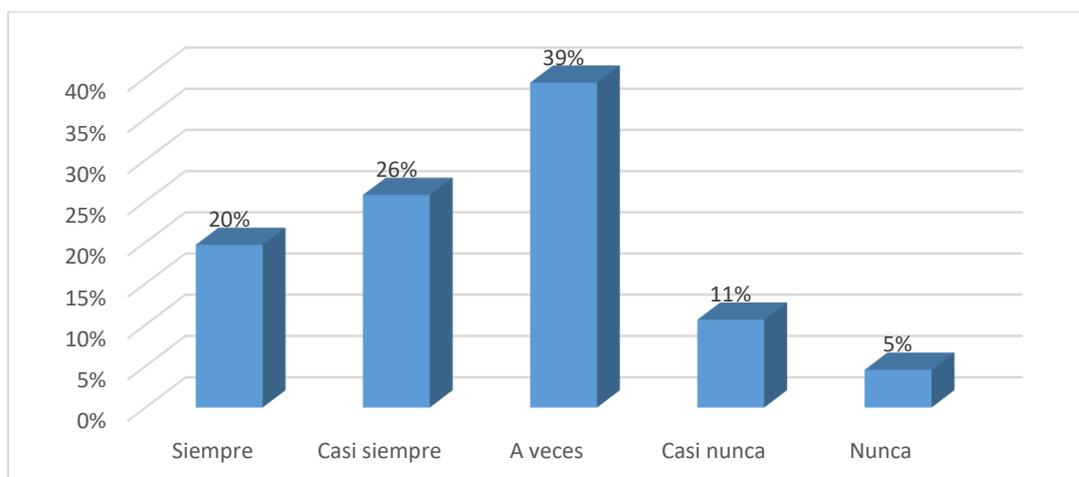


Figura 1. Visibilidad que tienen los clientes acerca del símbolo

En la tabla 1, respecto a la visibilidad que tienen los clientes acerca del símbolo podemos observar que el 46% respondió que siempre y casi siempre se percata del símbolo de la empresa, mientras que el 5% nunca se ha percatado.

Tabla 2

Referencias positivas acerca de la empresa

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	13	20%
Casi siempre	20	30%
A veces	22	33%
Casi nunca	7	11%
Nunca	4	6%
TOTAL	66	100%

Fuente: La encuesta

Elaboración: Las autoras

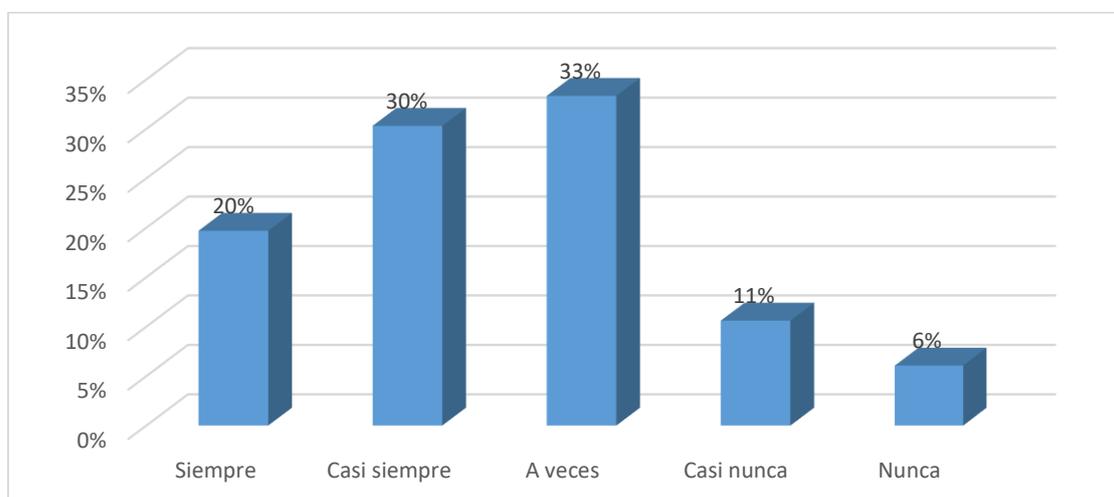


Figura 2. Referencias positivas sobre la empresa

En la tabla 2, respecto a las referencias positivas sobre la empresa se observa que el 50% respondió que siempre y casi siempre ha recibido alguna referencia positiva mediante otras personas o avisos publicitarios, mientras que el 6% respondió que nunca.

Tabla 3

Implementos de calidad

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	10	15%
Casi siempre	34	52%
A veces	17	26%
Casi nunca	3	5%
Nunca	2	3%
TOTAL		66
		100%

Fuente: La encuesta

Elaboración: Las autoras

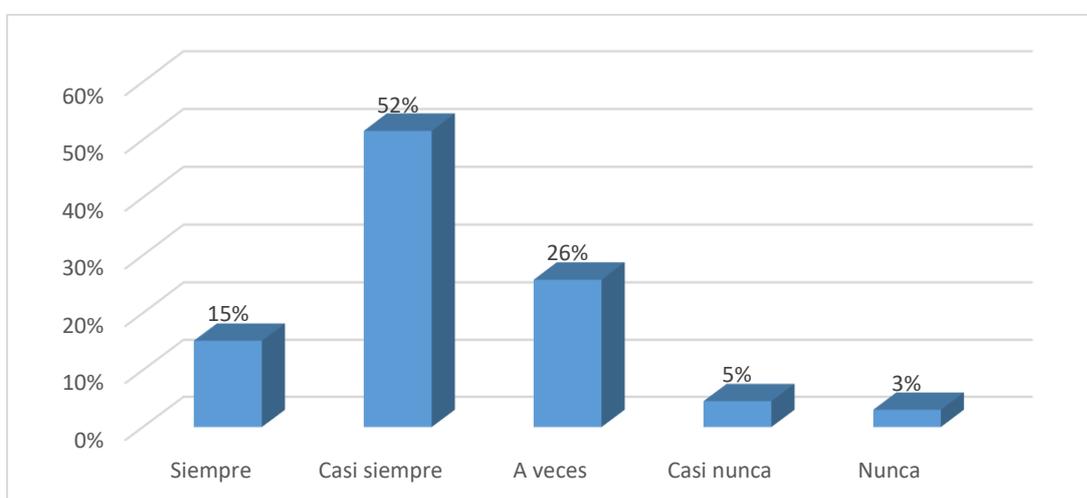


Figura 3. Implementos de calidad

En la tabla 3, respecto a los implementos de calidad se observa que el 67% respondió que siempre y casi siempre los implementos que utilizan los trabajadores al realizar un servicio son de calidad, mientras que el 3% respondió que nunca.

Tabla 4

Confianza hacia la empresa

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	11	17%
Casi siempre	31	47%
A veces	19	29%
Casi nunca	3	5%
Nunca	2	3%
TOTAL		66 100%

Fuente: La encuesta

Elaboración: Las autoras

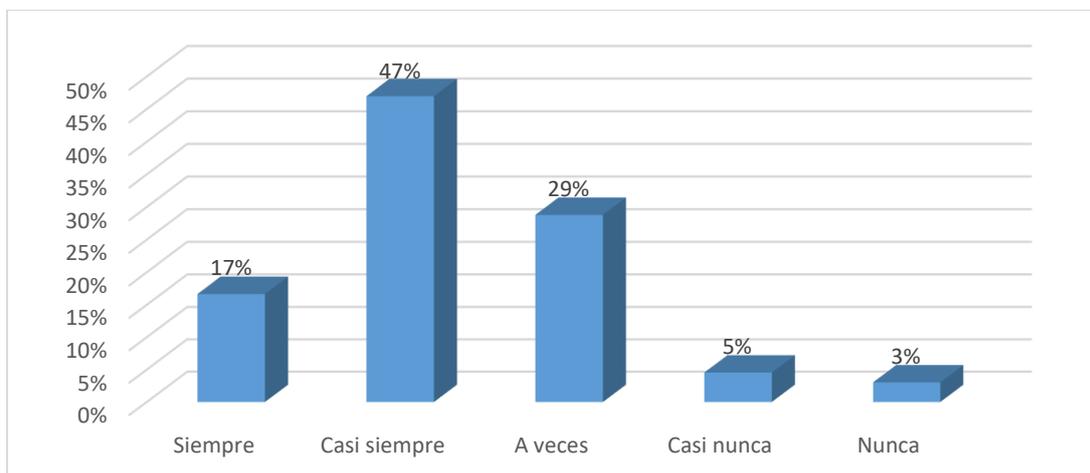


Figura 4. Confianza hacia la empresa

En la tabla 4, respecto a la confianza hacia la empresa se observa que el 64% respondió que siempre y casi siempre tiene confianza en la empresa, mientras que el 3% respondió que nunca.

Tabla 5

Especial para los clientes

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	9	14%
Casi siempre	24	36%
A veces	25	38%
Casi nunca	5	8%
Nunca	3	5%
TOTAL		66 100%

Fuente: La encuesta

Elaboración: Las autoras

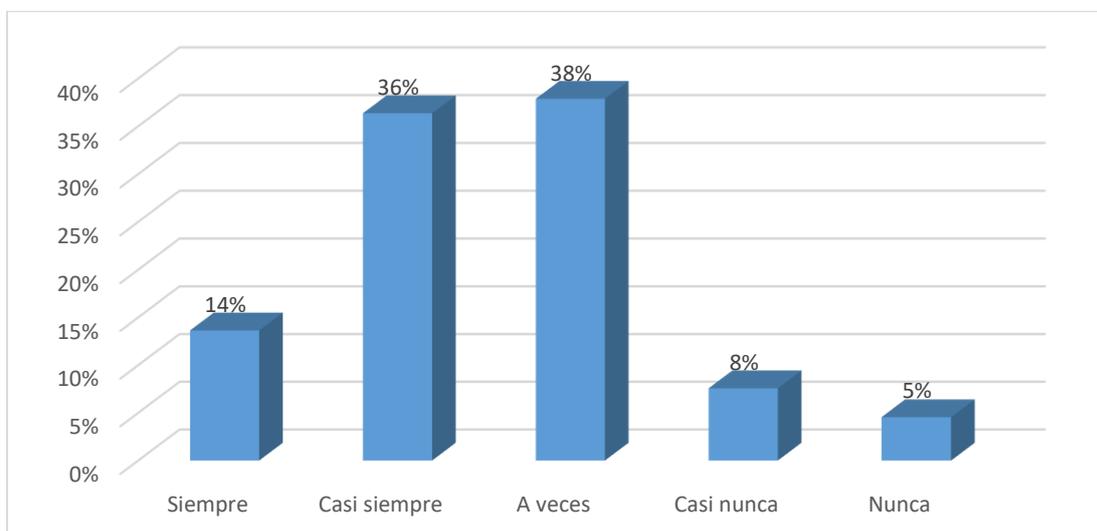


Figura 5. Especial para los clientes

En la tabla 5, respecto a lo especial para los clientes podemos observar que 50% respondió siempre y casi siempre la empresa es especial, mientras que el 5% respondió que nunca

Tabla 6

Servicios de buena calidad

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	14	21%
Casi siempre	36	55%
A veces	11	17%
Casi nunca	2	3%
Nunca	3	5%
TOTAL		66 100%

Fuente: La encuesta

Elaboración: Las autoras

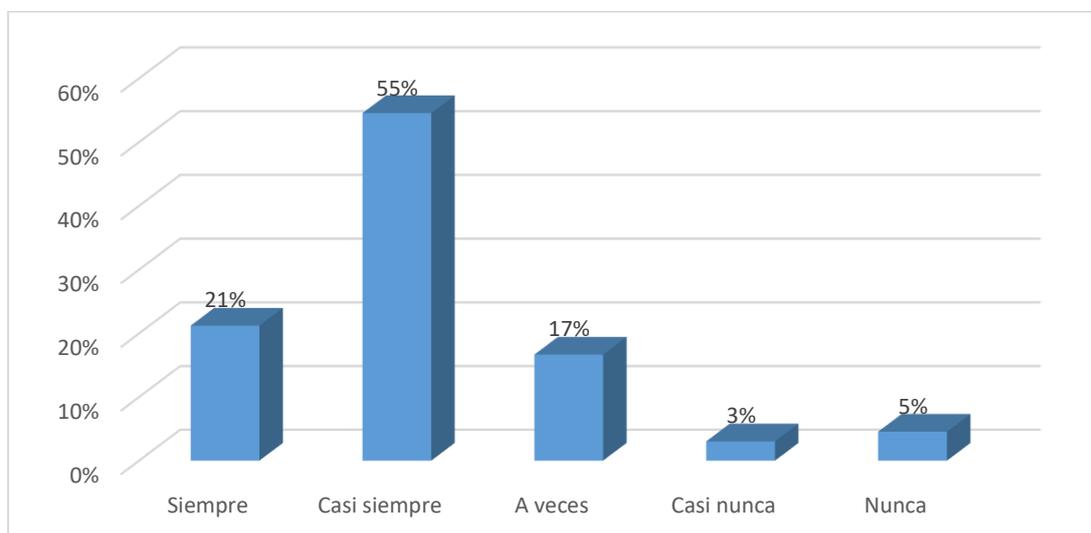


Figura 6. Servicios de buena calidad

En la tabla 6, respecto a los servicios de buena calidad se observa que el 76% respondió que siempre y casi siempre tiene confianza en la empresa, mientras que el 5% respondió que nunca.

Tabla 7

Continua actualización de tecnología

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	6	9%
Casi siempre	33	50%
A veces	24	36%
Casi nunca	1	2%
Nunca	2	3%
Total	66	100%

Fuente: La encuesta

Elaboración: Las autoras

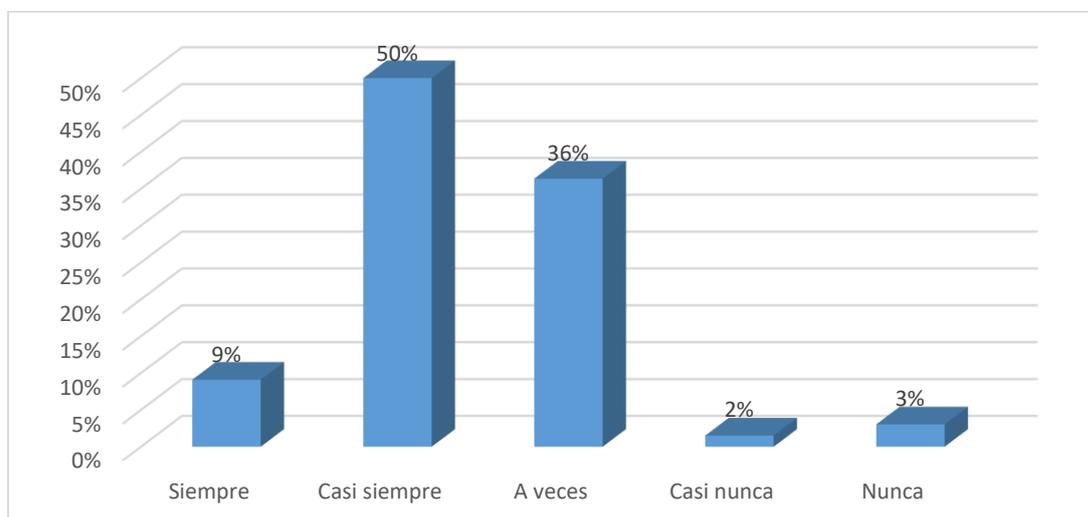


Figura 7. Continua actualización de tecnología

En la tabla 7, respecto a la continua actualización de tecnología se observa que el 59% respondió que siempre y casi siempre actualiza tecnológicamente sus servicios, mientras que el 3% respondió que nunca.

Tabla 8

Satisfacción que brinda la empresa a sus clientes

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	14	21%
Casi siempre	31	47%
A veces	17	26%
Casi nunca	2	3%
Nunca	2	3%
Total		66 100%

Fuente: La encuesta

Elaboración: Las autoras

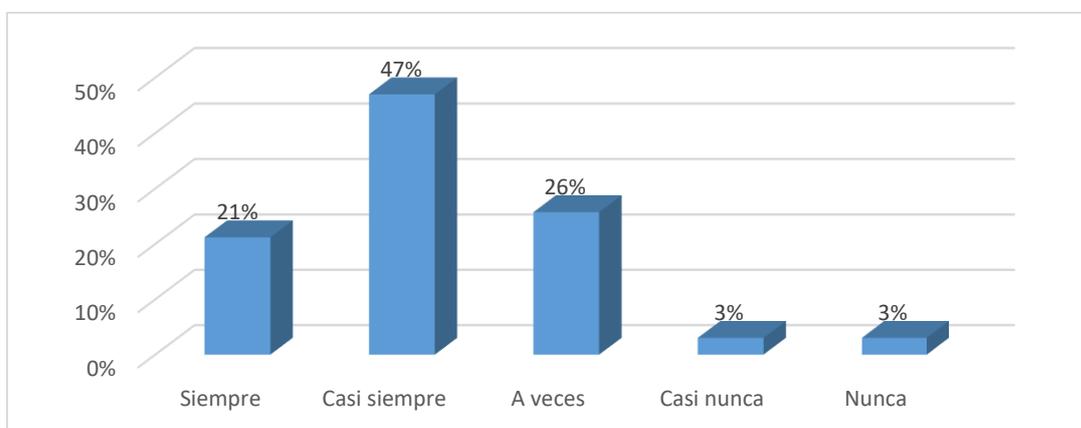


Figura 8. Satisfacción que brinda la empresa a sus clientes

En la tabla 8, respecto a la satisfacción que les brinda la empresa a sus clientes, se percibe que el 68% consideran que siempre o casi siempre la empresa satisface sus necesidades mientras que el 3% respondió que nunca.

Tabla 9

Interés de la empresa por sus clientes

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	11	17%
Casi siempre	35	53%
A veces	15	23%
Casi nunca	3	4%
Nunca	2	3%
Total		66 100%

Fuente: La encuesta

Elaboración: Las autoras

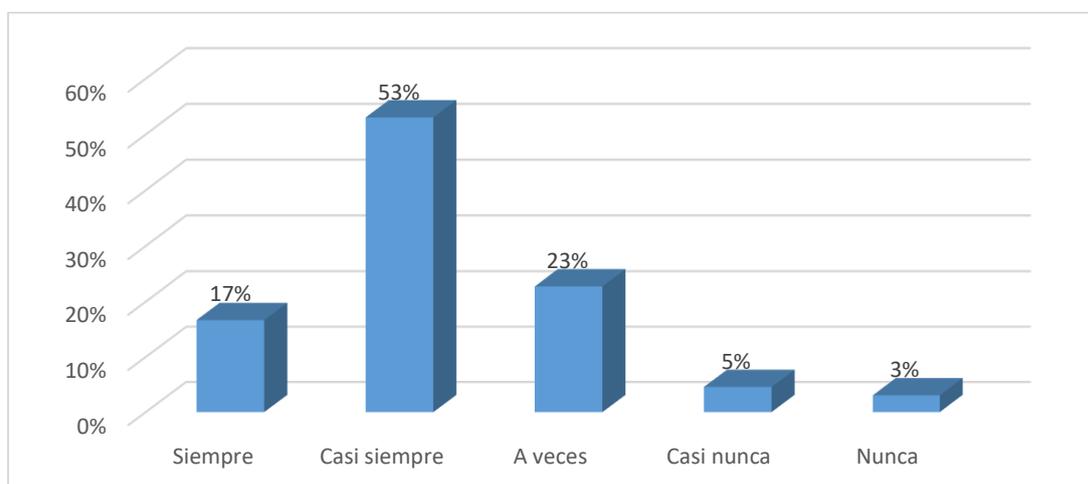


Figura 9. Interés de la empresa por sus clientes

En la tabla 9, respecto al interés de la empresa por sus clientes se observa que un contundente 70% respondió que siempre y casi siempre la empresa se preocupa por sus clientes mientras que un 3% respondió que nunca.

Tabla 10

La empresa y su preocupación por el medio ambiente

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	8	12%
Casi siempre	39	59%
A veces	11	17%
Casi nunca	5	8%
Nunca	3	4%
Total		66 100%

Fuente: La encuesta

Elaboración: Las autoras

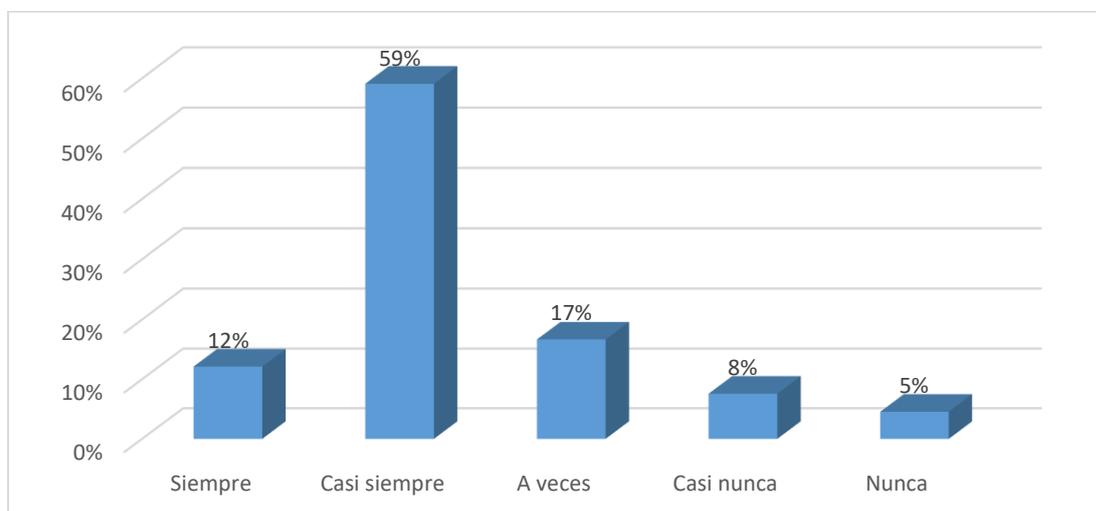


Figura 10. La empresa y su preocupación por el medio ambiente

Según tabla 10, respecto a la empresa y su preocupación por el medio ambiente se observa que un notable el 71% respondió que siempre y casi siempre la empresa se involucra con el bienestar de la sociedad y el medio ambiente, mientras que el 4% respondió que nunca.

Tabla 11

Organización capacitada

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	14	21%
Casi siempre	35	53%
A veces	11	17%
Casi nunca	2	3%
Nunca	4	6%
Total	66	100%

Fuente: La encuesta

Elaboración: Las autoras

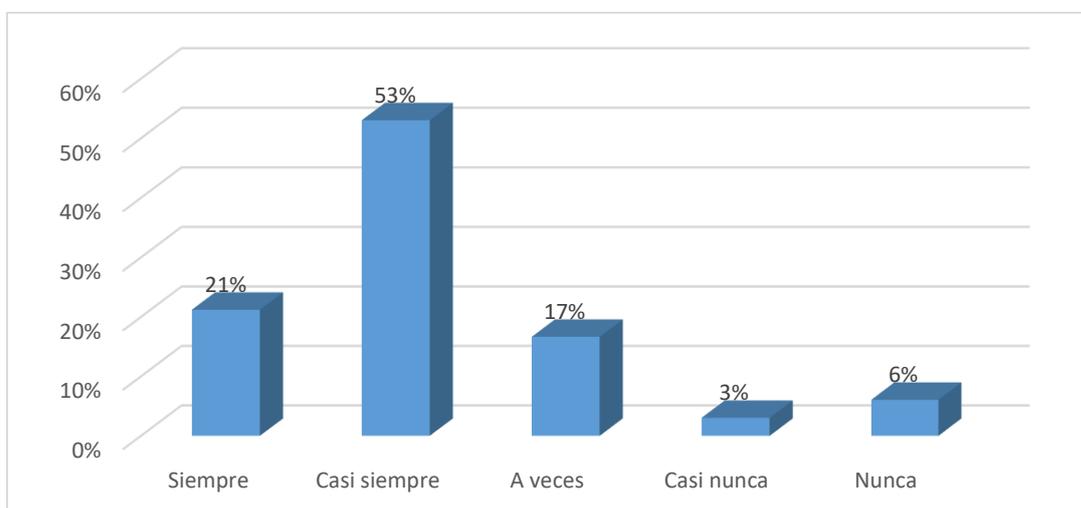


Figura 11. Organización capacitada

En la tabla 11, respecto a organización capacitada, se observa que un resaltante 74% respondió que siempre y casi siempre la empresa es una organización capacitada, mientras que el 6% respondió que nunca.

Tabla 12

Empresa competente

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	16	24%
Casi siempre	31	47%
A veces	13	20%
Casi nunca	4	6%
Nunca	2	3%
Total	66	100%

Fuente: La encuesta

Elaboración: Las autoras

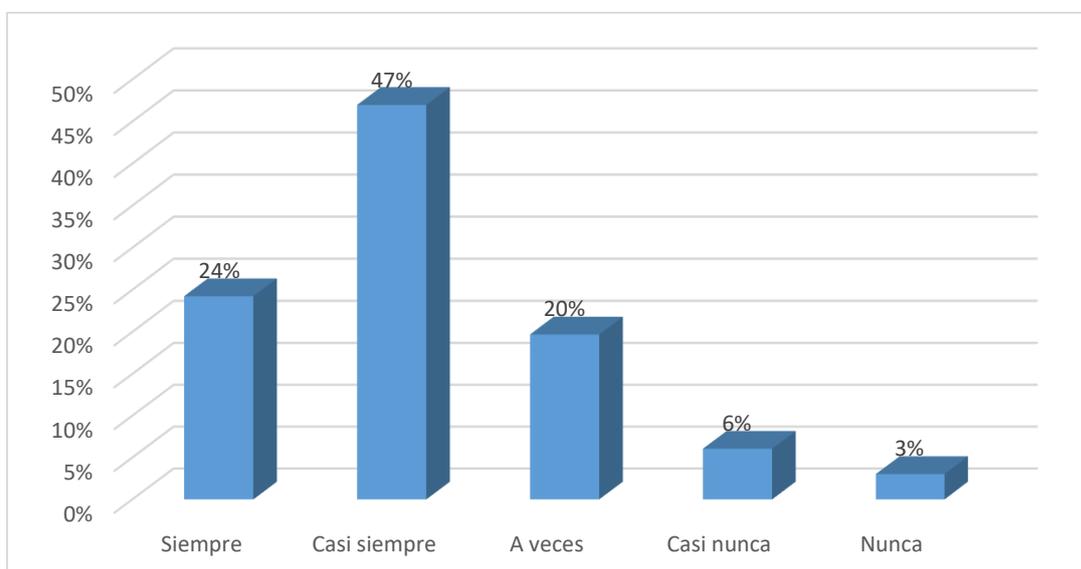


Figura 12. Empresa Competente

En la tabla 12, respecto a empresa competente, se observa que el 47% respondió que casi siempre la empresa es una organización eficaz y competente, mientras que el 3% respondió que nunca.

Tabla 13

Organización Leal

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	13	20%
Casi siempre	33	50%
A veces	15	23%
Casi nunca	2	3%
Nunca	3	4%
Total		66 100%

Fuente: La encuesta

Elaboración: Las autoras

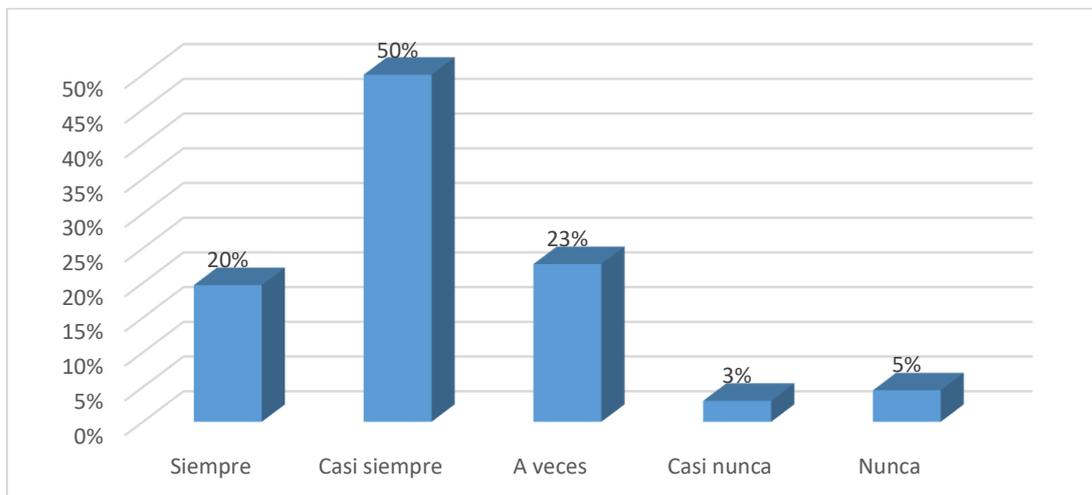


Figura 13. Organización Leal

En la tabla 13, respecto a organización leal, se percibe que el 50% respondió que casi siempre la empresa es una organización leal, mientras que el 4% respondió que nunca.

Tabla 14

Seguridad que brinda la empresa a sus clientes

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	18	27%
Casi siempre	32	48%
A veces	11	17%
Casi nunca	2	3%
Nunca	3	5%
Total		66 100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Las autoras

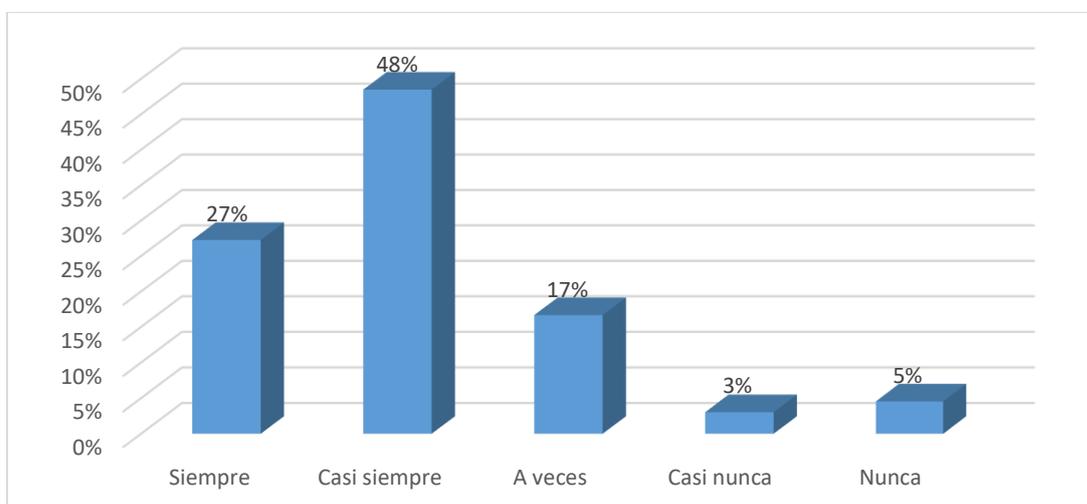


Figura 14. Seguridad que brinda la empresa a sus clientes

Según tabla 14, respecto a la seguridad que brinda la empresa a sus clientes, se observó que el 48% respondió que casi siempre la empresa es una organización segura, mientras que el 5% respondió que nunca.

Tabla 15

Organización Interesante

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	19	29%
Casi siempre	30	45%
A veces	10	15%
Casi nunca	4	6%
Nunca	3	5%
Total		66 100%

Fuente: La encuesta

Elaboración: Las autoras

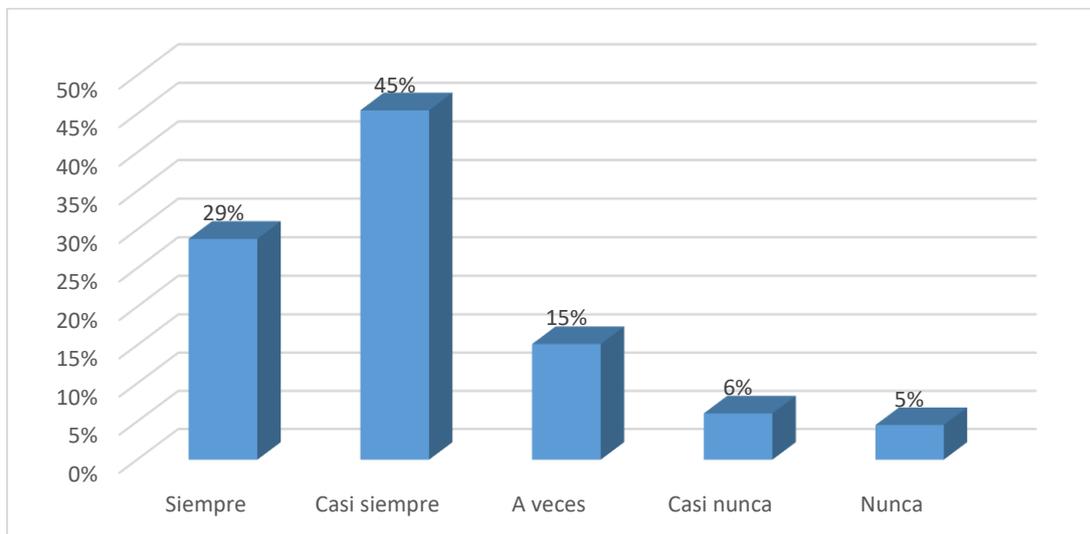


Figura 15. Organización Interesante

Según tabla 15, respecto a organización interesante el 45% respondió que casi siempre la empresa es una organización sugerente e interesante, mientras que el 5% respondió que nunca.

4.3. Docimasia de hipótesis

Objetivo general: En relación al objetivo general se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 16

Prueba estadística tau b de Kendall de las variables branding e imagen corporativa

		Correlaciones		
		BRANDING	IMAGEN	
Tau_b de Kendall	BRANDING	Coefficiente de correlación r	1,000	,794**
		Sig. (bilateral) p	.	,000
		N	66	66
	IMAGEN	Coefficiente de correlación	,794**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	66	66

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 16 se muestra los resultados de la prueba de hipótesis, se aplicó la prueba Tau_b de Kendall, en la cual se obtuvo un valor de $r=0.794$, lo que evidencia un nivel de correlación buena. Así mismo, se obtuvo un valor $p=0.000 < 0.05$, con lo que se puede afirmar que existe correlación significativa entre el branding e imagen corporativa.

La prueba estadística Tau_b de Kendall, es una de las técnicas no paramétricas para medir el grado de correlación entre las variables de una muestra. Este método de pronóstico es importante porque brinda un modelo para la ordenación de entidades de acuerdo a un consenso, cuando no hay un orden objetivo de las entidades.

Los valores de la tau-b de Kendall van desde -1.0 hasta 1.0.

- Un valor positivo indica que ambas variables aumentan simultáneamente (+).
- Un valor negativo indica que ambas variables disminuyen simultáneamente (-).

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Con relación al objetivo general: Determinar la influencia del branding en la imagen corporativa de la empresa Reyser Ingenieros S.R.L. de la ciudad de Trujillo en el año 2019.

De los resultados conseguidos en el estudio, se puede percatar que el branding si tiene relación con la imagen corporativa, hallando una estimación calculado para $p=0,000$ y un nivel de correlación $0,794$. Los resultados estadísticos que se desarrollaron con los datos de las 66 encuestas efectuadas, corroboraron la aprobación de la hipótesis general, argumentando así que existe una correlación positiva considerable entre el branding e imagen corporativa, es por lo tanto que se acepta la hipótesis general es decir que el branding influye significativamente en la imagen corporativa de la empresa Reyser Ingenieros S.R.L. de Trujillo 2019.

De los alcances obtenidos en la investigación cuantitativa, se observa en la tabla 5, que el 50% de los clientes encuestados afirman que Reyser Ingenieros es especial para ellos y en la tabla 4 se observa que el 64% la empresa les genera confianza, generando una gran acogida y causando la fidelización de los clientes. Alcances que encajan con los hallados por Girón (2017), en su tesis, donde concluye que implementando una adecuada imagen corporativa y branding provoca un gran impacto pragmático gracias a un buen control de diseño de imagen generando una excelente apreciación de los clientes logrando la captación y memorización de la marca, la diferenciación en el mercado, aparte que la marca pueda llegar a obtener reconocimiento y permitan alcanzar un buen posicionamiento.

Lo anteriormente mencionado, también encaja con Capriotti (2013), quien asegura que al posicionar la marca en la mente de los consumidores ayudará a la distinción de las empresas competentes y se podrá componer una imagen de identidad propia.

Asimismo, la empresa Reyser Ingenieros es consiente que el branding e imagen corporativa es un factor determinante para su posición competitiva

lo cual ayudara a que sean protagonista en el mercado, generando vínculos emocionales con sus clientes, facilitándoles la decisión de compra.

De tal forma, cabe resaltar que Reyser Ingenieros ha logrado la fidelización de sus clientes gracias a que ellos logran hacer sentir especial a los clientes y de tal manera genera confianza ya que realizan servicios de buena calidad y utilizan implementos de buen estado generando una buena imagen de la empresa.

Con relación al primer objetivo específico: Determinar la relación que existe entre la identidad y la imagen corporativa de Reyser Ingenieros S.R.L de la ciudad de Trujillo en el año 2019.

Según Keller (2008), afirma que la identidad de marca permite la diferenciación y es primordial para que el público objetivo tenga presente la promesa de valor de la marca, también asegura que ayuda a crear y fortalecer lazos más grandes y complicados con los consumidores mediante elementos sensitivos esenciales para crear la valorización de la marca.

Por otro lado, se puede apreciar en la tabla 1, que el 46 % de los clientes siempre se percatan del símbolo de la empresa al elegir un servicio del mismo rubro. Resultados que coinciden con los encontrados por Zavaleta y Montenegro (2016), en su tesis, que concluye que es esencial que la empresa desarrolle identidad y conciencia de marca ya que no únicamente es saber que la marca existe, también abarca percatarse y memorizar las apariencias importantes como es los símbolos que los identifica, slogan, componentes y símbolos vinculados a ello.

De tal forma, creemos que la correcta identidad de marca depende en gran medida a la percepción que tienen los clientes, ya que, como hemos visto, el logotipo, la tipografía, nombre comunicativo, etc., han sido diseñados y concebidos para transmitir sensaciones. Asimismo, la empresa Reyser Ingenieros debe mejorar la identidad de la marca para que más clientes tengan presente en su mente la marca, diferenciarla de la competencia, lograr la fidelización y aumentar su rentabilidad.

Con relación al segundo objetivo específico: Determinar la relación que existe entre el significado y la imagen corporativa de Reyser Ingenieros S.R.L de la ciudad de Trujillo en el año 2019.

Según Llopis (2011), el significado de la marca, es la apreciación de las organizaciones que tienen dentro del público, lo cual tiene un alto grado de importancia para la empresa ya que a través de ello se genera un mejor posicionamiento en el mercado.

Se puede observar que en la tabla 2, que el 50% de los clientes siempre tienen referencias positivas acerca de la empresa, por otras personas o medios de comunicación, mientras que en la tabla 3 un convincente 67% de los clientes encuestados tiene buenas opiniones acerca de los implementos de calidad utilizados por la empresa.

Resultados que hacen referencia con los propuestos por Gómez (2016) en su tesis, que concluye que el branding es una estrategia de posicionamiento que sí influye de manera positiva en la empresa ya que logra escalar posiciones en el mercado siendo reconocida, preferida y llevando una identidad consolidada a través del significado que posee en la mente del cliente. Debido a ello podemos mencionar que la organización posee buenas referencias, lo cual le ha permitido siempre estar en constante crecimiento y desarrollo.

Con relación al tercer objetivo específico: Determinar la relación que existe entre la respuesta y la imagen corporativa de Reyser Ingenieros S.R.L de la ciudad de Trujillo en el año 2019.

Según Keller (2008), la respuesta tiene como finalidad encontrar como el consumidor identifica en la mente a la marca ya sea por algo en específico y así poder analizar los distintos tipos de respuestas y llegar a evaluarlas.

Se puede apreciar en la tabla 4, que un notable 64% de los clientes encuestados tiene confianza en los servicios que brinda la empresa, mientras que en la tabla 5, un 50% nos respondió que considera que la empresa es especial para ellos.

Estos resultados coinciden con los antes mencionados por Palacios (2018), en su tesis, que concluye que el Branding es necesario e influye de manera positiva en la organización, dado que se encarga de transmitir de manera más fácil a partir del conocimiento e identidad de marca, y a través de la respuesta logra el posicionamiento en la mente de sus actuales y futuros clientes mostrando por medio de sus atributos y características la diferenciación que la empresa posee ante su competencia con seguridad y confianza.

Por lo tanto se deduce que la empresa ha logrado mantener un buen grado de identificación con sus clientes generando confianza e importancia, aunque cabe resaltar que le falta aún mejorar sus estrategias para obtener excelentes resultados en adelante.

CONCLUSIONES

1. El branding influye de manera positiva en la imagen corporativa de la empresa Reyser Ingenieros S.R.L. de Trujillo, tal como lo demostró a través de la prueba tau_b de Kendall. Los resultados estadísticos que se realizaron con los datos de las 66 encuestas realizadas a los clientes de la ciudad de Trujillo, ratificaron la aceptación de la hipótesis, demostrando así que existe una correlación positiva considerable entre Branding e imagen corporativa, por ello que se aprueba la hipótesis: El Branding influye de manera significativa en la Imagen Corporativa de la empresa Reyser Ingenieros S.R.L de la Ciudad de Trujillo en el año 2019.
2. Existe relación entre la dimensión identidad e imagen corporativa de Reyser Ingenieros S.R.L. al observar que tiene una relación positiva y directa, lo que significa que todos los elementos gráficos de la empresa vienen generando en la población, el impacto deseado, causando la diferenciación, la competencia y la fidelización de sus clientes.
3. Se aprecia que existe relación entre la dimensión significado e imagen corporativa de Reyser Ingenieros S.R.L. porque tiene una relación positiva logrando que la organización adquiera buenas referencias, lo cual le va a permitir estar en constante crecimiento y desarrollo.
4. Se determinó que existe relación entre la dimensión respuesta e imagen corporativa de Reyser Ingenieros S.R.L. al observar que tiene una relación positiva ya que le proporcionó mantener un buen grado de identificación con sus clientes generando confianza en ellos e importancia al elegirla.

RECOMENDACIONES

1. Emplear el branding como instrumento para perfeccionar y conservar una buena imagen corporativa a pequeño y largo plazo. Asimismo, estar atento a las nuevas tendencias en el crecimiento y gestión de marca, ya que siempre se está en frecuente innovación.
2. Establecer reflexión a toda empresa del valor que tiene el branding en el nivel de la percepción de la imagen corporativa y así mismo conseguir una identidad definida que ayuda a fortalecer lazos más grandes con los clientes.
3. Desarrollar un plan de branding, para lograr ascender el nivel de la imagen corporativa orientándose en realizar lazos entre la marca y sus clientes generando sensaciones de significación y atracción por la marca.
4. La empresa debe desarrollar frecuentemente estudios de investigación con los clientes a fin de determinar la respuesta emocional y psicológica de las personas hacia la marca teniendo por objetivo principal la fidelización de sus clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

TESIS

- Girón P. (2017). *La influencia del branding en la imagen corporativa de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato* (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Gómez A. (2016) *Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la imagen corporativa de la empresa Santa Teresa S.A.* (Tesis de pregrado). Universidad Central de Venezuela, Venezuela.
- Palacios S. (2018) *Estrategias de branding y su influencia en la imagen corporativa de la empresa J&B Pinturas Universal S.R.L.* (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipan, Chiclayo, Perú.
- Paucar M. (2017) *Branding y posicionamiento de marca de los fideos Benoti, San Martín de Porres* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.
- Zambrano C. (2016). *La Identidad visual basada en la metodología de Branding corporativo y su influencia en la Imagen corporativa de la empresa "Centro Comercial Elvia" para el mercado Cajamarquino en el año 2016* (Tesis de pregrado). Universidad Privada Privada del Norte, Cajamarca, Perú.
- Zavaleta L. y Montenegro A. (2016). *El Branding y su influencia en la Imagen corporativa de athenea corredores de seguros de la ciudad de Trujillo en el año 2016* (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

LIBROS

- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga, España: IIRP.
- De Toro, J. (2009). *La marca y sus circunstancias: valor de marca, identidad de marca*. Barcelona, España: Deusto.
- Jaén, I. (2011). *Diseño y Gestión de la Imagen Empresarial*. Madrid, España: Cubo 3.

- Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de la Marca*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Llopis, E. (2011). *Branding & Pyme*. Madrid: Garrigós&Llopis.
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen Corporativa: Influencia en la Gestión Empresarial*. Madrid, España: ESIC.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.

ANEXOS

ANEXO N°1: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO

El presente cuestionario reúne un número de 15 preguntas que están orientadas a recaudar información sobre la influencia del branding en la imagen corporativa de la empresa Reyser Ingenieros S.R.L. de la ciudad de Trujillo en el año 2019.

I. Datos informativos

Sexo: (M) (F)

Edad: _____

II. Indicación:

Conteste el presente cuestionario según su criterio.

1. ¿Se percata Ud. del símbolo que representa a Reyser Ingenieros S.R.L?
a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca
2. ¿Ha recibido alguna referencia positiva de Reyser Ingenieros S.R.L. mediante otras personas o avisos publicitarios?
a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca
3. ¿Los implementos que utilizan al realizar un servicio son de calidad?
a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca
4. ¿La empresa te genera confianza?
a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca
5. ¿Para usted Reyser Ingenieros S.R.L es especial?
a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca
6. ¿Los servicios que brinda Reyser Ingenieros S.R.L. son de buena calidad?
a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca
7. ¿Reyser Ingenieros S.R.L. es una empresa que actualiza tecnológicamente sus servicios?
a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca
8. ¿La organización satisface sus necesidades?
a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca
9. ¿Piensa que Reyser Ingenieros S.R.L se preocupa por sus consumidores?
a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca

10. ¿Cree Ud. que Reyser Ingenieros S.R.L. está involucrado con el bienestar de la sociedad y el medio ambiente?
- a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca
11. ¿Piensa Ud. que Reyser Ingenieros S.R.L es una organización capacitada?
- a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca
12. ¿Reyser Ingenieros S.R.L realiza sus servicios de manera eficaz y competente?
- a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca
13. ¿Cree Ud. que Reyser Ingenieros S.R.L. es una organización leal?
- a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca
14. ¿Reyser Ingenieros S.R.L. es una organización segura?
- a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca
15. ¿Cree Ud. que Reyser Ingenieros S.R.L. es una organización sugerente e interesante?
- a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca

ANEXO N° 2

IDENTIDAD VERBAL

Para una mayor recordación para el cliente se redujo de “REPRESENTACIONES Y SERVICIOS ING SRL a:

Nombre: Reyser Ingenieros S.R.L

IDENTIDAD CULTURAL

a) MISIÓN

Resolver las necesidades de nuestros clientes en el rubro de servicios, proyectos e infraestructura, teniendo como respaldo al recurso humano más competente y comprometido con la calidad, seguridad y medio ambiente.

b) VISIÓN

Convertirnos en un regulador que genere credibilidad y confianza en todos los grupos de interés para así ser reconocidos para el año 2022 como la empresa más confiable en el rubro de servicios, proyectos, obras e infraestructura en el norte del país

c) VALORES

Responsabilidad: Cumplimos con todas las necesidades de nuestros clientes de la manera más eficaz y satisfactoria.

Honestidad: Nos encontramos comprometidos en realizar los servicios con honestidad y transparencia

Integridad Actuaremos de manera ética y con espíritu de servicio, que genere confianza en los clientes.

IDENTIDAD VISUAL

a) LOGOTIPO

Este logotipo es sencillo e innovador, representa seriedad, seguridad y confianza, marca una diferencia relevante con la competencia, es ingeniosa y original. Facilita a los clientes de Reyser a sentirse con esa seguridad y confianza que ellos necesitan; posicionándose así en la mente de sus clientes potenciales.



Figura 16: Logotipo

b) SÍMBOLO

Este emblema representa la letra C que significa consorcio, y las dos curvas alrededor significan desarrollo continuo lo que describe a la empresa ya que siempre está en constante innovaciones y mejorando su calidad.



Figura 17: Símbolo

c) COLORES INSTITUCIONALES

Los colores predominantes son el negro, dorado y blanco.

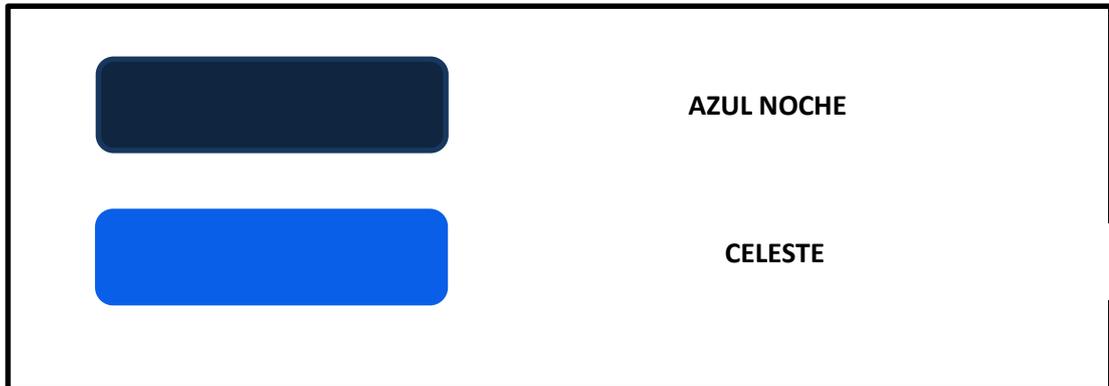


Figura 18: Colores institucionales

Para Reyser Ingenieros, el color azul noche simboliza lo fresco, lo transparente. Tiene un efecto tranquilizador para la mente y las empresas que utilizan el azul oscuro en su logotipo quieren transmitir la madurez y la sabiduría. El color se suele asociar con la estabilidad y la profundidad. Representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe, la verdad y el cielo eterno. Se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente de los clientes. Retarda el metabolismo y produce un efecto relajante. Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma lo cual beneficia a la empresa ya que genera lazos con los clientes. Mientras que el color celeste trasmite profesionalidad, seriedad, integridad, sinceridad y calma, utilizado en empresas industriales, bancos entre otras.

d) TIPOGRAFÍA



Figura 19: Tipografía

Se utiliza la tipografía Suprema, siendo una fuente sencilla, su diseño es geométrico otorgando elegancia, pero sin perder versatilidad, hace alusión el nombre de la empresa, pero, a su vez, es moderna y limpia, se agrega mayor separación entre cada carácter, siendo el ideal para diferentes tipos de empresas.

e) NOMBRE COMUNICATIVO

Reyser Ingenieros S.R.L es un nombre breve, sencillo, legible, único, notorio, fácil de pronunciar y de recordar evocando la esencia de la marca, siendo una ventaja competitiva favorable para la empresa.

f) EL ESPACIO

Actualmente la marca está en contacto con sus clientes ubicada Nro. F Int. 9-A Urb. La Arboleda (a espaldas de la Upao).

g) FOLLETOS

Mediante este folleto Reyser pretende expresar las cualidades del servicio que brinda de manera clara y precisa brindándoles confianza y compromiso, para poder captar la atención de los posibles clientes futuros.



CONSORCIO

SESGA | **REYSER**

COMPROMISO

Brindar un servicio de calidad, garantía y eficacia en cada una de las actividades ejecutadas, teniendo como respaldo dentro de nuestro consorcio al recurso humano más calificado y competente.

CONSORCIO



SESGA
CONTRATISTAS

REYSER
INGENIEROS

Figura 20: Compromiso

Reyser detalla las actividades arduas que está realizando para conocimiento del público masivo y para la captación de clientes a través de sus servicios de calidad.



Figura 21: Actividades comerciales

Mediante el servicio de hidrolavado que brinda Reyser, se otorga una mayor continuidad de la energía eléctrica de manera segura y confiable, reduciendo las interrupciones del fluido de electricidad.



Figura 22: Actividades de hidrolavado

Reyser realiza el alumbrado público en diferentes zonas de Trujillo y de la sierra norteña, el trabajo está compuesto por la iluminación de las vías públicas, parques públicos, y demás espacios de libre circulación.



**REGISTRO
FOTOGRAFICO
ALUMBRADO PÚBLICO**

LA LIBERTAD

Figura 23: Actividad de alumbrado público

Reyser pretende dar seguridad a los pobladores mediante las acciones de comprobación y mantenimiento de máquinas y equipos garantizando una detección de posibles incidencias y errores que, por otra parte, también inciden sobre la eficiencia y la productividad de los sistemas eléctricos.



**REGISTRO
FOTOGRAFICO
MANTENIMIENTOS BT Y MT**

CAJAMARCA

Figura 24: Actividad de mantenimientos BT y MT

La empresa da a conocer cómo encontrar las sedes ubicadas en las distintas provincias de Trujillo, para mayor precisión y alcance de sus clientes.



SEDES

CAJAMARCA
Av. La Paz 1390
Barrio Mollepampa
Teléfono: 076-607141

LA LIBERTAD
Mz F Lote 9A
Urb. La Arboleda - Trujillo
Teléfono: 044-283627

LA LIBERTAD - NORTE
Mz E Lote 28
Urb. El Refugio - Chepén
Teléfono: 044-504290

CHICLAYO
Calle El Ayllu 113
La Victoria - Chiclayo
Teléfono: 074-260682

CORREO / SITIO WEB
administracion@sesga-reyser.com
www.sesga-reyser.com

**Trabajamos con el
mas completo
equipo.**

Figura 25: Sedes de Reyser Ingenieros S.R.L

h) SITIO WEB

Reyser tiene como página web la siguiente: <https://www.sesga-reyser.com> en ella podemos encontrar todos los servicios que brinda, su política, experiencia y conocimiento, los clientes con los que trabaja, la ubicación de las sedes entre otros aspectos relevantes de la organización.

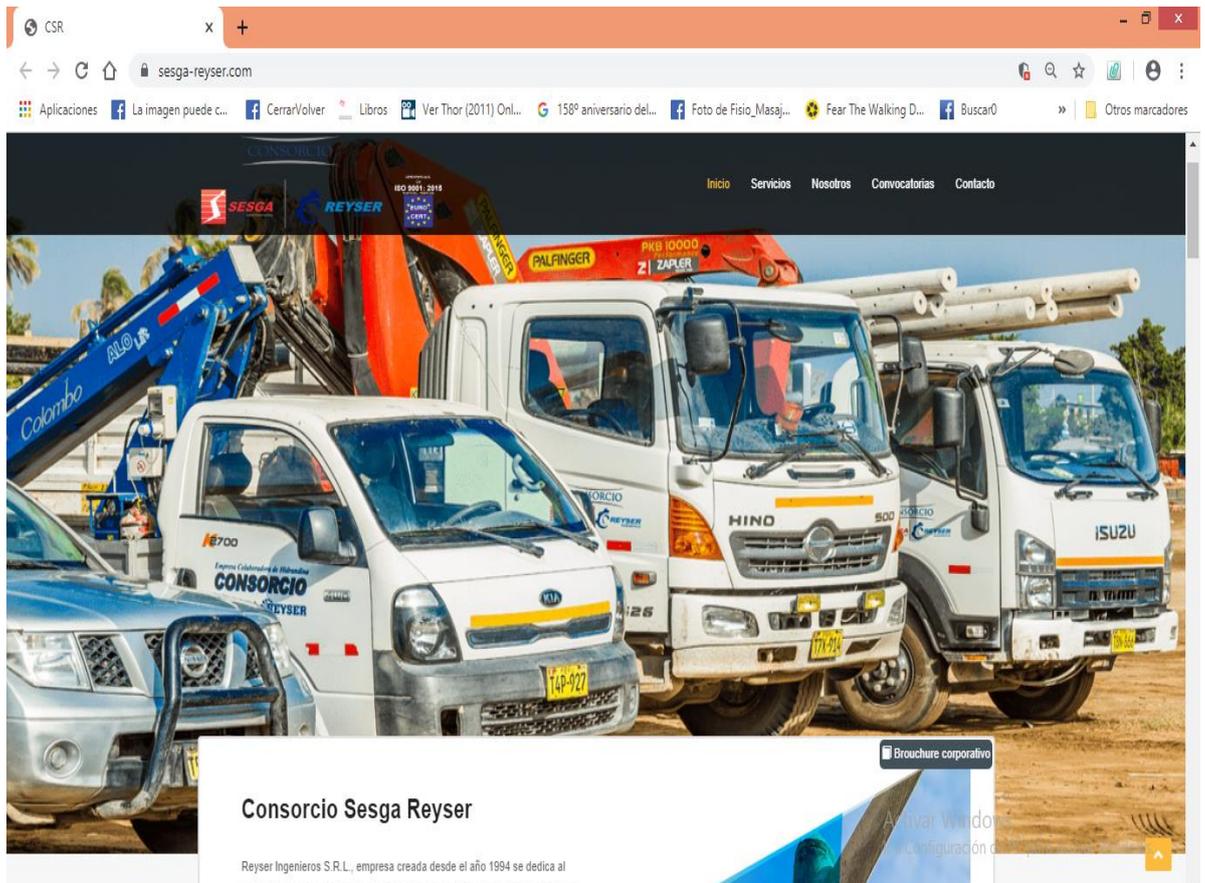


Figura 26: Sitio web

**i) AMBIENTACIÓN
OFICINA**

La oficina de cada área se encuentra debidamente limpias, el color de las paredes es blanco para que transmita paz, relajación, luminosidad y genera sensación de limpieza. Aparte cuenta con materiales de oficina en buen estado para que puedan trabajar conformemente.



Figura 27: Ambiente de la empresa

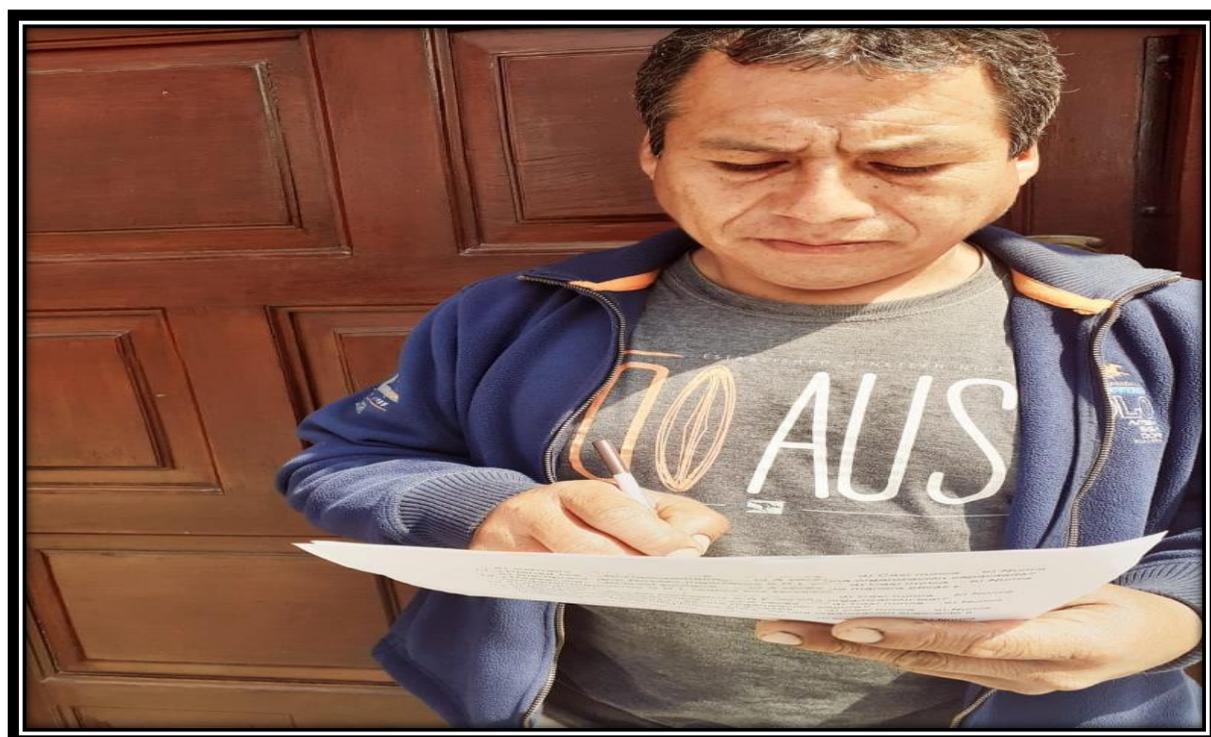
UNIFORME

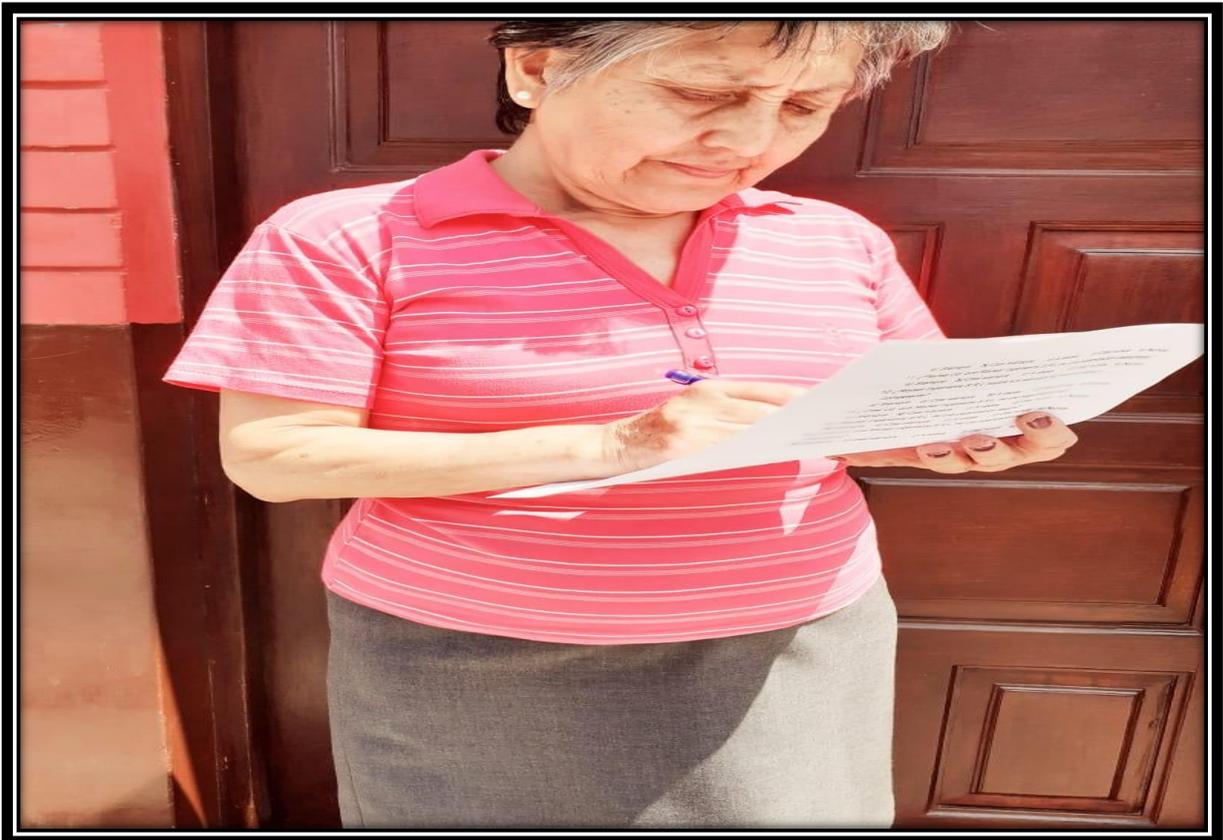
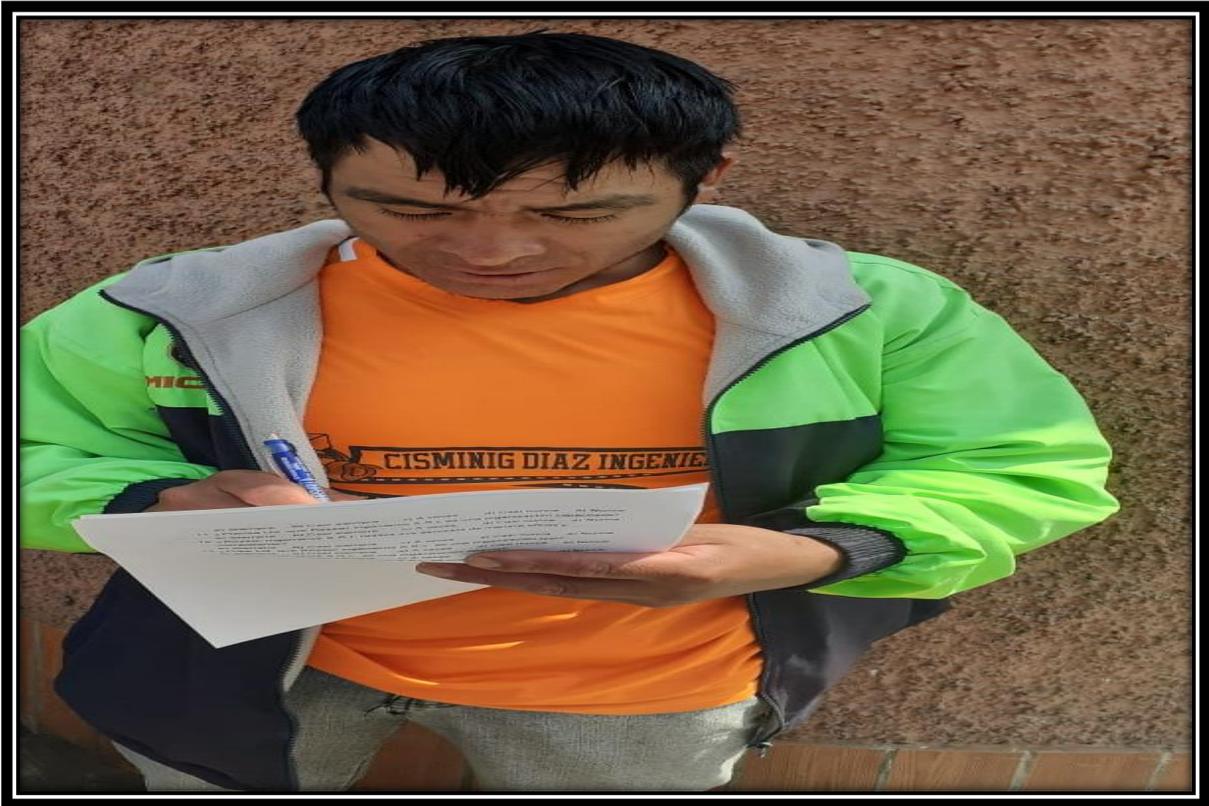
Dentro de ello nos abarcamos en los Operarios que trabajan fuera de la empresa y tienen que estar protegidos con las medidas necesarias al realizar las actividades.



Figura 28: Uniforme de operarios

ANEXO N° 3: Fotografías









ANEXO N° 4: Resolución de decanato



UPAO | Facultad de Ciencias Económicas

"Año de la Lucha Contra la Corrupción y la Impunidad"

RESOLUCIÓN N° 0905-2019-FCCEE-D-UPAO

Trujillo, setiembre 23 de 2019.

Visto, el expediente N° 1554-2019, organizado por las Bachilleres de la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Administración, egresadas de esta Universidad y participantes del Programa de Apoyo y Actualización al Desarrollo de la Tesis PADT - XIV:

- ALFARO YBAÑEZ MARÍA DE LOS ÁNGELES
- ZÁRATE DELGADO ANA LUISA

Solicitando INSCRIPCIÓN de PROYECTO DE TESIS titulado: "INFLUENCIA DEL BRANDING EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA REYSER INGENIEROS S.R.L. EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2019", para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración, y;

CONSIDERANDO:

Que, mediante Resolución Rectoral N° 2150-2019-R-UPAO, de fecha 17 de abril de 2019, se otorgó el Grado de bachiller en Ciencias Económicas a ALFARO YBAÑEZ MARÍA DE LOS ÁNGELES, y;

Que, mediante Resolución Rectoral N° 2181-2019-R-UPAO, de fecha 17 de abril de 2019, se otorgó el Grado de bachiller en Ciencias Económicas a ZÁRATE DELGADO ANA LUISA, y;

Que, de conformidad con lo establecido en los artículos 29°, 30°, 31° y 32° del Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad, las bachilleres antes mencionadas han seguido los trámites para la aprobación y registro del proyecto de tesis;

Que, por proceso de adecuación del nuevo Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad, el proyecto de tesis ha sido objeto de revisión, evaluación y dictamen por un Comité Ad Hoc y el visto bueno del Director de la Escuela Profesional de Administración, de conformidad con la Resolución N° 0706-2019-FCCEE-D-UPAO y el Oficio N° 886-2019-EPA-FCCEE-UPAO;

Que, habiendo cumplido con los procedimientos académicos y administrativos reglamentariamente establecidos, debe autorizarse la aprobación e inscripción del proyecto de tesis en mención, para ingresar a la fase de desarrollo;

Estando a las consideraciones expuestas y en uso a las atribuciones legales conferidas a este Despacho.

SE RESUELVE:

- Primero.- APROBAR el proyecto de tesis con el título "INFLUENCIA DEL BRANDING EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA REYSER INGENIEROS S.R.L. EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2019", presentado por las bachilleres en Ciencias Económicas ALFARO YBAÑEZ MARÍA DE LOS ÁNGELES y ZÁRATE DELGADO ANA LUISA.
- Segundo.- AUTORIZAR la inscripción en el libro de registro de proyectos de tesis de la Escuela Profesional de Administración, con el N° 045-2019, cuyo informe deberán presentarlo y sustentarlo, según el cronograma aprobado por el PADT- VERSIÓN XIV.
- Tercero.- DESIGNAR como Asesor de la Tesis al Mg. Gustavo Ugarriza Gross, quien está obligado a presentar a Secretaría Académica los informes mensuales, del avance respectivo, establecidos en el cronograma del PADT-XIV.
- Cuarto.- DERIVAR al señor Director de la Escuela Profesional de Administración, el expediente con la documentación completa, para que se sirva disponer lo pertinente de conformidad con las Normas Institucionales establecidas, a fin de que las Bachilleres y el Asesor, cumplan las acciones que les compete.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.



José Castañeda Nassi
Decano

Facultad Ciencias Económicas
Cc. EPC, SA, Asesor, Interesadas, Archivo.



Dr. Manuel Angulo Burgos
Secretario Académico

Facultad Ciencias Económicas

ANEXO N° 5: Constancia de autorización de la empresa



CARTA DE AUTORIZACION

Señor
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Privada Antenor Orrego
PRESENTE.

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a su despacho para saludarlo muy cordialmente y al mismo tiempo comunicar que en mi calidad de GERENTE GENERAL de la empresa REYSER INGENIEROS S.R.L. , con numero de RUC **20198746992** AUTORIZO a los bachilleres **MARÍA DE LOS ANGELES ALFARO YBAÑEZ** con N° de DNI **74636260** y **ANA LUISA ZÁRATE DELGADO** con N° de DNI **75712220**; a utilizar información confidencial de la empresa para la realización de su trabajo de investigación denominado : **"INFLUENCIA DEL BRANDING EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA REYSER INGENIEROS S.R.L. DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2019"** .

La información y resultado que se obtenga podrá llegar a convertirse a una herramienta didáctica que apoye a la formación de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas.

Atentamente,


LEON DE QUISPE RINA MARGOT
GERENTE GENERAL

*Calle Las Pomarrosas, Trujillo 13008 - Teléfono: (044) 283627-
Sitio Web <https://www.sesga-reyser.com/>*

ANEXO N° 6: Informe favorable del asesor

Artículo 39° Los estudiantes

INFORME DE APROBACIÓN DEL ASESOR

AL : Señor Decano de la Facultad de Ciencias Económicas
DE : Gustavo Adolfo Ugarriza Gross
Asesor de Tesis.
ASUNTO : APROBACIÓN DE TESIS.
FECHA : 27 de Octubre del 2019

Por medio del presente me dirijo a usted para saludarlo cordialmente y al mismo tiempo informarle que, habiendo realizado la revisión del informe final de Tesis de los Bachilleres. María De Los Angeles Alfaro Ybañez y Ana Luisa Zárate Delgado, con el Título: "Influencia del branding en la imagen corporativa de la empresa Reyser Ingenieros S.R.L. en la ciudad de Trujillo 2019", y de conformidad con el Reglamento de Grados y Título – Pregrado (Art. 34°), se precisa que:

1. Ha cumplido con las etapas y cronogramas establecidos,
2. Ha cumplido con el proceso de investigación, de acuerdo con el Proyecto de Tesis.
3. La tesis reúne la calidad académica exigida.

Por lo que se determina **APROBAR EL INFORME FINAL DE TESIS PARA EVALUACIÓN Y EMISIÓN DE DICTAMEN**, en concordancia con el Artículo 37° del Reglamento de Grados y Títulos.

Se adjunta expediente.

Lo que informo a usted para su conocimiento y fines pertinentes.

Atentamente,



Asesor de Tesis

ID 000114409

Trujillo, 27 del mes de octubre del 2019.

Ficha de validación de experto

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TÍTULO: INFLUENCIA DEL BRANDING EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA REYSER INGENIEROS S.R.L. DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2019.

Objetivo general: Demostrar la influencia del branding en la imagen corporativa de la empresa Reyser Ingenieros S.R.L. de la ciudad de Trujillo en el año 2019.

Hipótesis: El Branding influye de manera significativa en la Imagen Corporativa de la empresa Reyser Ingenieros S.R.L en los clientes de la Ciudad de Trujillo en el año 2019.

Juez experto:..... Firma:

Grado académico del experto: Fecha de validación:

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones	
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
BRANDING	IDENTIDAD	CONCIENCIA DE MARCA	1. ¿Se percata Ud. del símbolo que representa a Reyser Ingenieros S.R.L.?										
	SIGNIFICADO	DESEMPEÑO DE LA MARCA	2. ¿Ha recibido alguna referencia positiva de Reyser Ingenieros S.R.L mediante otras personas o avisos publicitarios?										
		IMAGEN DE LA MARCA	3. ¿Los implementos que utilizan al realizar un servicio son de calidad?										
	RELACIÓN Y RESPUESTA	SENTIMIENTO	4. ¿La empresa te genera confianza?										
		RESONANCIA	5. ¿Para usted Reyser Ingenieros S.R.L es especial?										
IMAGEN CORPORATIVA	ATRIBUTOS, BENEFICIOS O ACTITUDES COMUNES DE PRODUCTO	CALIDAD	6. ¿Los servicios que brinda Reyser Ingenieros S.R.L. son de buena calidad?										
		INNOVACION	7. ¿Reyser Ingenieros S.R.L. es una empresa que actualiza tecnológicamente sus servicios?										
	PERSONAS Y RELACIONES	ENFOCADA EN EL CLIENTE	8. ¿La organización satisface sus necesidades?										
			9. ¿Piensa que Reyser Ingenieros S.R.L se preocupa por sus consumidores?										
	VALORES Y PROGRAMAS	SOCIALMENTE RESPONSABLE Y PREOCUPADA POR EL MEDIO AMBIENTE	10. ¿Cree Ud. que Reyser Ingenieros S.R.L. está involucrado con el bienestar de la sociedad mediante en el medio ambiente?										
	CREDIBILIDAD CORPORATIVA	EXPERIENCIA CORPORATIVA	11. ¿Piensa Ud. que Reyser Ingenieros S.R.L es una organización capacitada?										
		CONFIABILIDAD CORPORATIVA	12. ¿ Reyser Ingenieros S.R.L realiza sus servicios de manera eficaz y competente?										
			13. ¿Cree Ud. que Reyser Ingenieros S.R.L. es una organización leal?										
			14. ¿Reyser Ingenieros S.R.L. es una organización segura?										
		ATRACTIVO CORPORATIVO	15. ¿Cree Ud. que Reyser Ingenieros S.R.L. es una organización sugerente e interesante?										

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TÍTULO: “INFLUENCIA DEL BRANDING EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA REYSER INGENIEROS S.R.L. DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2019”

OBJETIVO GENERAL: Demostrar la influencia del branding en la imagen corporativa de la empresa Reyser Ingenieros S.R.L. de la ciudad de Trujillo en el año 2019.

HIPÓTESIS: El branding influye de manera significativa en la imagen corporativa de la empresa Reyser Ingenieros S.R.L. de la ciudad de Trujillo en el año 2019.

JUEZ EXPERTO: 70yer Mendoza Ofiniano GRADO ACADÉMICO DEL EXPERTO: Magister

FECHA DE REVISIÓN: 29/09/19 FIRMA: 

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones	
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
BRANDING	IDENTIDAD	CONCIENCIA DE MARCA	1. ¿Se percata Ud. del símbolo que representa a Reyser Ingenieros S.R.L.?	✓		✓		✓		✓			
	SIGNIFICADO	DESEMPEÑO DE LA MARCA	2. ¿Ha recibido alguna referencia positiva de Reyser Ingenieros S.R.L. mediante otras personas o avisos publicitarios?	✓		✓		✓		✓			
		IMAGEN DE LA MARCA	3. ¿Los implementos que utilizan al realizar un servicio son de calidad?	✓		✓		✓		✓			
	RELACIÓN Y RESPUESTA	SENTIMIENTO	4. ¿La empresa te genera confianza?	✓		✓		✓		✓			
		RESONANCIA	5. ¿Para usted Reyser Ingenieros S.R.L. es especial?	✓		✓		✓		✓			
IMAGEN CORPORATIVA	ATRIBUTOS, BENEFICIOS O ACTITUDES COMUNES DE PRODUCTO	CALIDAD	6. ¿Los servicios que brinda Reyser Ingenieros S.R.L. son de buena calidad?	✓		✓		✓		✓			
		INNOVACION	7. ¿Reyser Ingenieros S.R.L. es una empresa que actualiza tecnológicamente sus servicios?	✓		✓		✓		✓			
	PERSONAS Y RELACIONES	ENFOCADA EN EL CLIENTE	8. ¿La organización satisface sus necesidades?	✓		✓		✓		✓			
			9. ¿Piensa que Reyser Ingenieros S.R.L. se preocupa por sus consumidores?	✓		✓		✓		✓			
	VALORES Y PROGRAMAS	SOCIALMENTE RESPONSABLE Y PREOCUPADA POR EL MEDIO AMBIENTE	10. ¿Cree Ud. que Reyser Ingenieros S.R.L. está involucrado con el bienestar de la sociedad mediante en el medio ambiente?	✓		✓		✓		✓			
	CREDIBILIDAD CORPORATIVA	EXPERIENCIA CORPORATIVA	11. ¿Piensa Ud. que Reyser Ingenieros S.R.L. es una organización capacitada?	✓		✓		✓		✓			
			12. ¿Reyser Ingenieros S.R.L. realiza sus servicios de manera eficaz y competente?	✓		✓		✓		✓			
		CONFIABILIDAD CORPORATIVA	13. ¿Cree Ud. que Reyser Ingenieros S.R.L. es una organización leal?	✓		✓		✓		✓			
			14. ¿Reyser Ingenieros S.R.L. es una organización segura?	✓		✓		✓		✓			
		ATRACTIVO CORPORATIVO	15. ¿Cree Ud. que Reyser Ingenieros S.R.L. es una organización sugerente e interesante?	✓		✓		✓		✓			

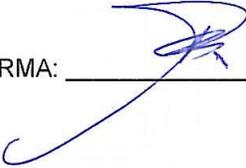
FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TÍTULO: “INFLUENCIA DEL BRANDING EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA REYSER INGENIEROS S.R.L. DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2019”

OBJETIVO GENERAL: Demostrar la influencia del branding en la imagen corporativa de la empresa Reyser Ingenieros S.R.L. de la ciudad de Trujillo en el año 2019.

HIPÓTESIS: El branding influye de manera significativa en la imagen corporativa de la empresa Reyser Ingenieros S.R.L. de la ciudad de Trujillo en el año 2019.

JUEZ EXPERTO: Eduardo Vlas Bautista GRADO ACADÉMICO DEL EXPERTO: Doctor en Administración

FECHA DE REVISIÓN: 29-09-19 FIRMA: 

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
BRANDING	IDENTIDAD	CONCIENCIA DE MARCA	1. ¿Se percata Ud. del símbolo que representa a Reyser Ingenieros S.R.L.?	✓		✓		✓		✓		
	SIGNIFICADO	DESEMPEÑO DE LA MARCA	2. ¿Ha recibido alguna referencia positiva de Reyser Ingenieros S.R.L. mediante otras personas o avisos publicitarios?	✓		✓		✓		✓		
		IMAGEN DE LA MARCA	3. ¿Los implementos que utilizan al realizar un servicio son de calidad?	✓		✓		✓		✓		
	RELACIÓN Y RESPUESTA	SENTIMIENTO	4. ¿La empresa le genera confianza?	✓		✓		✓		✓		
		RESONANCIA	5. ¿Para usted Reyser Ingenieros S.R.L. es especial?	✓		✓		✓		✓		
IMAGEN CORPORATIVA	ATRIBUTOS, BENEFICIOS O ACTITUDES COMUNES DE PRODUCTO	CALIDAD	6. ¿Los servicios que brinda Reyser Ingenieros S.R.L. son de buena calidad?	✓		✓		✓		✓		
		INNOVACION	7. ¿Reyser Ingenieros S.R.L. es una empresa que actualiza tecnológicamente sus servicios?	✓		✓		✓		✓		
	PERSONAS Y RELACIONES	ENFOCADA EN EL CLIENTE	8. ¿La organización satisface sus necesidades?	✓		✓		✓		✓		
			9. ¿Piensa que Reyser Ingenieros S.R.L. se preocupa por sus consumidores?	✓		✓		✓		✓		
	VALORES Y PROGRAMAS	SOCIALMENTE RESPONSABLE Y PREOCUPADA POR EL MEDIO AMBIENTE	10. ¿Cree Ud. que Reyser Ingenieros S.R.L. está involucrado con el bienestar de la sociedad mediante en el medio ambiente?	✓		✓		✓		✓		
	CREDIBILIDAD CORPORATIVA	EXPERIENCIA CORPORATIVA	11. ¿Piensa Ud. que Reyser Ingenieros S.R.L. es una organización capacitada?	✓		✓		✓		✓		
			12. ¿Reyser Ingenieros S.R.L. realiza sus servicios de manera eficaz y competente?	✓		✓		✓		✓		
		CONFIABILIDAD CORPORATIVA	13. ¿Cree Ud. que Reyser Ingenieros S.R.L. es una organización leal?	✓		✓		✓		✓		
			14. ¿Reyser Ingenieros S.R.L. es una organización segura?	✓		✓		✓		✓		
		ATRACTIVO CORPORATIVO	15. ¿Cree Ud. que Reyser Ingenieros S.R.L. es una organización sugerente e interesante?	✓		✓		✓		✓		

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TÍTULO: “INFLUENCIA DEL BRANDING EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA REYSER INGENIEROS S.R.L. DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2019”

OBJETIVO GENERAL: Demostrar la influencia del branding en la imagen corporativa de la empresa Reyser Ingenieros S.R.L. de la ciudad de Trujillo en el año 2019.

HIPÓTESIS: El branding influye de manera significativa en la imagen corporativa de la empresa Reyser Ingenieros S.R.L. de la ciudad de Trujillo en el año 2019.

JUEZ EXPERTO: ITBLS COSMINO DOLG GRADO ACADÉMICO DEL EXPERTO: MAESTRO EN MGT Y D. COMERCIAL

FECHA DE REVISIÓN: 22/10/2019 FIRMA: _____

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
BRANDING	IDENTIDAD	CONCIENCIA DE MARCA	1. ¿Se percata Ud. del símbolo que representa a Reyser Ingenieros S.R.L.?	✓		✓		✓		✓		
	SIGNIFICADO	DESEMPEÑO DE LA MARCA	2. ¿Ha recibido alguna referencia positiva de Reyser Ingenieros S.R.L. mediante otras personas o avisos publicitarios?	✓		✓		✓		✓		
		IMAGEN DE LA MARCA	3. ¿Los implementos que utilizan al realizar un servicio son de calidad?	✓		✓		✓		✓		
	RELACIÓN Y RESPUESTA	SENTIMIENTO	4. ¿La empresa le genera confianza?	✓		✓		✓		✓		
		RESONANCIA	5. ¿Para usted Reyser Ingenieros S.R.L. es especial?	✓		✓		✓		✓		
IMAGEN CORPORATIVA	ATRIBUTOS, BENEFICIOS O ACTITUDES COMUNES DE PRODUCTO	CALIDAD	6. ¿Los servicios que brinda Reyser Ingenieros S.R.L. son de buena calidad?	✓		✓		✓		✓		
		INNOVACION	7. ¿Reyser Ingenieros S.R.L. es una empresa que actualiza tecnológicamente sus servicios?	✓		✓		✓		✓		
	PERSONAS Y RELACIONES	ENFOCADA EN EL CLIENTE	8. ¿La organización satisface sus necesidades?	✓		✓		✓		✓		
			9. ¿Piensa que Reyser Ingenieros S.R.L. se preocupa por sus consumidores?	✓		✓		✓		✓		
	VALORES Y PROGRAMAS	SOCIALMENTE RESPONSABLE Y PREOCUPADA POR EL MEDIO AMBIENTE	10. ¿Cree Ud. que Reyser Ingenieros S.R.L. está involucrado con el bienestar de la sociedad mediante en el medio ambiente?	✓		✓		✓		✓		
	CREDIBILIDAD CORPORATIVA	EXPERIENCIA CORPORATIVA	11. ¿Piensa Ud. que Reyser Ingenieros S.R.L. es una organización capacitada?	✓		✓		✓		✓		
		CONFIABILIDAD CORPORATIVA	12. ¿Reyser Ingenieros S.R.L. realiza sus servicios de manera eficaz y competente?	✓		✓		✓		✓		
			13. ¿Cree Ud. que Reyser Ingenieros S.R.L. es una organización leal?	✓		✓		✓		✓		
			14. ¿Reyser Ingenieros S.R.L. es una organización segura?	✓		✓		✓		✓		
		ATRACTIVO CORPORATIVO	15. ¿Cree Ud. que Reyser Ingenieros S.R.L. es una organización sugerente e interesante?	✓		✓		✓		✓		