

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



**Propuesta de estrategias de Branding para el posicionamiento de marca en los
clientes de la empresa Fratelli, Arequipa 2023.**

Tesis presentada por la Bachiller:

Rojas Jarufe, Stefany

ORCID: 0009-0004-5491-0138

para optar el Título Profesional de Ingeniero Comercial

Asesor:

Mg. Quintanilla Rodríguez, Martín Patricio

ORCID: 0000-0002-8034-983X

Arequipa – Perú
2025

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

INGENIERIA COMERCIAL

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 03 de Diciembre del 2024

Dictamen: 010886-C-EPICO-2024

Visto el borrador del expediente 010886, presentado por:

2017602272 - ROJAS JARUFE STEFANY

Titulado:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS
CLIENTES DE LA EMPRESA FRATELLI, AREQUIPA 2023.**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

INGENIERO COMERCIAL

**29272817 - VARGAS ESPINOZA LUIS
DICTAMINADOR**



**29721442 - SAAVEDRA PINTO PATRICIA CATHERINE
DICTAMINADOR**



**70289819 - CARPIO PAZ NAZLY XIMENA
DICTAMINADOR**



Propuesta de estrategias de Branding para el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Fratelli, Arequipa 2023.

INFORME DE ORIGINALIDAD

27%

INDICE DE SIMILITUD

25%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

12%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
3	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	3%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	repositorio.upse.edu.ec Fuente de Internet	2%
6	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
7	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	1%

Dedicatoria

Dedico este trabajo a todas las personas que, con su apoyo y esfuerzo, me han impulsado a alcanzar este objetivo. A mi familia, por su amor incondicional y constante motivación, y a mis compañeros y mentores, que me han guiado con sus consejos y enseñanzas a lo largo de este proceso.



Agradecimiento

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mis docentes y a la Universidad por su constante apoyo y dedicación a lo largo de mi formación académica. Agradezco profundamente a todos los profesores que, con su conocimiento, orientación y compromiso, han sido fundamentales en mi aprendizaje y desarrollo. Su labor ha sido esencial para que pueda alcanzar este logro, y sin su valiosa guía, este proyecto no habría sido posible.



Resumen

En la presente investigación, el objetivo general es desarrollar una propuesta de estrategias de Branding para mejorar el posicionamiento de marca en los clientes de la Empresa Fratelli en Arequipa. Se presenta un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, de tipo básico y con un nivel descriptivo – correlacional. La muestra está constituida por 112 clientes de la empresa Fratelli. Para medir las variables de estudio se utiliza la encuesta como técnica y un cuestionario estructurado de Branding y posicionamiento de la marca como instrumento. Los resultados revelan que el diagnóstico de las estrategias de Branding utilizadas en la empresa es deficiente, ya que el 60% de los clientes no reconoce los elementos distintivos de la marca, como el logotipo y el nombre, mientras que el 58.6% carece de una conexión emocional o de confianza con la empresa. Además, en cuanto al posicionamiento de la marca, el 40.2% percibe negativamente la falta de presencia de la misma en plataformas digitales. Con ambos diagnósticos, se procede con el desarrollo de la propuesta de estrategias, donde se rediseña el logotipo para una mejor identificación de la marca, se propone un nuevo eslogan resaltando las ventajas competitivas, se sugieren acciones de fidelización para aumentar la lealtad de los clientes y finalmente se recomiendan sub estrategias para ampliar la visibilidad en redes sociales de la marca y que la empresa pueda destacar entre la competencia.

Palabras clave: Branding, posicionamiento de la marca e inmobiliaria

Abstract

In the present research, the general objective is to develop a proposal of Branding strategies to enhance brand positioning among customers of Fratelli Company in Arequipa. The study maintains a quantitative approach, a non-experimental design, of basic type, and with a descriptive-correlational level. The sample consists of 112 customers of Fratelli Company. To measure the study variables, a survey is used as the technique, and a structured questionnaire on Branding and brand positioning as the instrument. The results reveal that the diagnosis of the Branding strategies used in the company is deficient, as 60% of customers do not recognize distinctive elements of the brand, such as the logo and name, while 58.6% lack an emotional connection or trust with the company. Additionally, regarding brand positioning, 40.2% perceive negatively the lack of presence of the brand on digital platforms. With both diagnoses, the proposal of strategies is developed, where the logo is redesigned for better brand identification, a new slogan highlighting competitive advantages is proposed, loyalty actions are suggested to increase customer loyalty, and finally, sub-strategies are recommended to expand the brand's visibility on social media and enable the company to stand out among competitors.

Keywords: Branding, brand positioning and real estate

Índice

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
RESUMEN	
ABSTRACT	
Introducción	1
Capítulo I: Fundamentos Teóricos.....	3
1.1.Formulación del Problema	3
1.2.Descripción.....	5
1.2.1.Campo, Área y Línea de Investigación	5
1.2.2.Tipo de Problema.....	5
1.2.3.Variables	5
1.2.4.Interrogantes Básicas	6
1.3.Justificación.....	7
1.4.Objetivos	8
1.4.1.Objetivo General.....	8
1.4.2.Objetivos Específicos	8
1.5.Marco Teórico y Conceptual.....	8
1.5.1.Marco Teórico	8
1.6.Antecedentes	20
1.6.1.Antecedentes Internacionales	20
1.6.2.Antecedentes Nacionales	21
1.6.3.Antecedentes Locales	22
1.7.Hipótesis.....	23
Capítulo II: Aspectos Metodológicos	24
2.1.Metodología de la Investigación	24
2.1.1.Tipo de Investigación	24
2.1.2.Nivel de Investigación	24
2.1.3.Diseño de Investigación.....	24
2.2.Técnica e Instrumento de Investigación.....	25
2.2.1.Técnica.....	25

2.2.2.Instrumento.....	25
2.2.3.Validación y Confiabilidad.....	26
2.3.Campo de Verificación.....	26
2.3.1.Ámbito.....	26
2.3.2.Temporalidad.....	26
2.3.3.Unidad de estudio.....	26
2.4.Cobertura de la Investigación.....	26
2.4.1.Población.....	27
2.4.2.Muestra.....	27
2.4.3.Muestreo.....	27
2.5.Estrategias de Recolección y Procesamiento de datos.....	28
2.5.1.Recolección de Información.....	28
2.5.2.Procesamiento de Información.....	28
Capítulo III: Resultados.....	29
3.1. Datos sociodemográficos.....	29
3.2. Diagnóstico de las estrategias de Branding.....	30
3.3. Diagnóstico del posicionamiento de la marca.....	36
CONCLUSIONES.....	55
RECOMENDACIONES.....	56
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	57
ANEXOS.....	62
Anexo 01:.....	63
Matriz de Consistencia.....	63
Anexo 02:.....	64
Instrumento.....	64

Índice de tablas

Tabla 1. Datos sociodemográficos	39
Tabla 2. Diagnóstico de la dimensión “Identificación de la marca”	40
Tabla 3. Diagnóstico de la dimensión “Naming”	41
Tabla 4. Diagnóstico de la dimensión “Fidelidad a la marca”	43
Tabla 5. Diagnóstico de la dimensión “Representación de la marca”	44
Tabla 6. Diagnóstico de la dimensión “Producto”	46
Tabla 7. Diagnóstico de la dimensión “Servicio”	48
Tabla 8. Diagnóstico de la dimensión “Competencia”	49
Tabla 9. Presupuesto estimado para la creación del logotipo y eslogan	63
Tabla 10. Presupuesto estimado para las acciones de fidelización y difusión de la marca	63

Índice de figuras

Figura 1. Diagnóstico de la dimensión “Identificación de la marca”	40
Figura 2. Diagnóstico de la dimensión “Naming”	42
Figura 3. Diagnóstico de la dimensión “Fidelidad a la marca”	43
Figura 4. Diagnóstico de la dimensión “Representación de la marca”	45
Figura 5. Diagnóstico de la dimensión “Producto”	47
Figura 6. Diagnóstico de la dimensión “Servicio”	48
Figura 7. Diagnóstico de la dimensión “Competencia”	50
Figura 8. Ubicación de la empresa “Fratelli” – Sede Central Lima	52
Figura 9. Ubicación de la empresa “Fratelli” – Sede Arequipa	53
Figura 10. Foda de la empresa “Fratelli Grupo Inmobiliario”	54
Figura 11. Diseño de la propuesta de estrategias de Branding	55
Figura 12. Propuesta de logotipo para la empresa “Fratelli”	56
Figura 13. Propuesta de eslogan para la empresa “Fratelli”	57

INTRODUCCIÓN

Las estrategias de branding son de suma importancia para las empresas, debido a que permiten establecer una identidad distintiva en el mercado y generar conexiones emocionales con los consumidores. Estas estrategias permiten a las empresas diferenciarse de la competencia, aumentando el reconocimiento de su marca y fomentando la lealtad del cliente. De este modo, las empresas pueden posicionarse como líderes en su industria y crear asociaciones positivas en la mente de los consumidores (Murillo, 2021).

Por otro lado, según Huamán (2020), el posicionamiento de la marca hace referencia a la planificación destinada a crear una imagen atractiva en la mente de los clientes; resaltando las características especiales y los valores distintivos de la marca, que la hace sobresalir entre la competencia. Esta estrategia permite crear una conexión positiva y perdurable en su público objetivo, de manera que la marca sea reconocida como la opción preferida para cubrir sus necesidades y preferencias dentro de una categoría específica de productos o servicios.

Fratelli es una empresa establecida en Arequipa, que ofrece soluciones de vivienda e inversión en bienes raíces. Sin embargo, en un mercado cada vez más competitivo, la empresa enfrenta el desafío de mantener su relevancia y destacar entre sus competidores. Es fundamental comprender el panorama actual de la empresa, incluyendo su posición en el mercado, su identidad de marca y su relación con los clientes, para diseñar estrategias efectivas de branding que impulsen su crecimiento y éxito continuo. Por ello, el estudio considera la relevancia de las variables investigadas y tiene como objetivo establecer estrategias de Branding para mejorar el posicionamiento de marca de los clientes de la empresa.

La presente investigación se estructuró en distintos capítulos, detallados a continuación:

El Capítulo I, titulado "Fundamentos Teóricos", en el que se aborda diversos aspectos fundamentales del estudio, incluyendo una descripción detallada del problema de investigación, la justificación, los objetivos propuestos, el marco teórico que sustenta el estudio y los antecedentes relevantes.

En el Capítulo II, denominado "Aspectos Metodológicos", se presenta información sobre el tipo de estudio, nivel y diseño, así como las técnicas e instrumentos utilizados. Además, se detallan aspectos como el campo de verificación, la población y muestra seleccionadas, las estrategias empleadas para la recolección y procesamiento de datos.

El Capítulo III, titulado "Resultados", se centra en la exposición, análisis e interpretación de los datos obtenidos durante la investigación, así como la propuesta de mejora. Este capítulo es fundamental para la formulación de conclusiones y recomendaciones pertinentes.

Finalmente, se presentan las referencias bibliográficas utilizadas en el estudio y los anexos correspondientes.

Capítulo I: Fundamentos Teóricos

1.1. Formulación del Problema

De acuerdo Solorzano y PARRALES (2021) el branding es fundamental para distinguir y diferenciar una marca, tanto en términos contextuales como visualmente, involucrando elementos como el valor, la identidad, la notoriedad y la lealtad del público objetivo. Al seguir estas estrategias, se construye una auténtica identidad visual de marca, resaltando elementos como logotipo, isotipo, colores y tipografía. De este modo, el branding desempeña un papel crucial al identificar la marca de manera genuina y eficiente, resaltando los atributos que la caracterizan, sin importar la industria a la que pertenezca.

Así mismo Ramos y Neri (2022) mencionan que el posicionamiento comienza en el momento en que un servicio o producto se convierte en una imagen distintiva en la mente de los consumidores, satisfaciendo sus necesidades de manera superior a la competencia, es decir un buen posicionamiento generará seguridad, lo que llevará a los consumidores a optar por comprar un producto de una organización bien posicionada en lugar de optar por los ofrecidos por la competencia o alternativas sustitutas.

A nivel mundial según Fernández (2020) existen una gran cantidad de marcas y las empresas trabajan arduamente para destacar y diferenciarse de la competencia, implementando una variedad de estrategias para lograr su posición distintiva. El branding va más allá de ser únicamente una etiqueta visual; es un proceso creativo que abarca la concepción, la construcción y la ubicación estratégica de una marca en el mercado. Implica un compromiso profundo con la audiencia objetivo, una interacción que va más allá de lo superficial. El propósito fundamental detrás de este compromiso no es solo posicionar un producto o servicio, sino establecer un vínculo emocional genuino con el consumidor.

En el Perú debido a la pandemia se halló un incremento en el número de individuos que recurrieron a plataformas digitales para explorar opciones de vivienda, ampliando sus oportunidades de obtener acceso a unidades habitacionales. Durante el período entre 2021 y 2022, las preferencias en el mercado inmobiliario peruano mostraron que el arrendamiento de inmuebles fue más popular, con el 67.20% de las búsquedas, debido a su menor compromiso financiero y flexibilidad. Los departamentos lideraron las opciones preferidas de inmuebles (69.3%), seguidos por casas (33.9%), oficinas (21.8%), locales comerciales (15.4%) y terrenos (9.1%). Lima concentró la mayoría de búsquedas con el 60.10%, seguida de ciudades en crecimiento como Arequipa, Trujillo, Chiclayo, Chimbote, Piura y Huancayo. (Lozano, 2023).

Por lo que es importante considerar que el crecimiento demográfico en Perú ha generado una creciente necesidad de viviendas, impulsando el surgimiento de nuevos proyectos inmobiliarios para abordar esta demanda. Sin embargo, la efectividad de estos proyectos radica en una sólida gestión de marca y una identidad visual distintiva. En ausencia de estas bases, la percepción de valor se ve limitada, impactando negativamente en la comercialización y las ventas de la empresa. En este dinámico escenario, la relación entre la innovación inmobiliaria y una estrategia de marca sólida se vuelve esencial para un éxito sostenible.

Por tanto, el branding desempeñará un papel de vital importancia en el proceso de posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Fratelli. A través de una estrategia de branding efectiva, la marca puede establecer una identidad sólida que no solo se destaque en un mercado competitivo, sino que también se conecte emocionalmente con los consumidores lo que influirá en su percepción de valor y en su decisión de compra.

No obstante, se halló que en la empresa Fratelli, la presencia de la marca en las redes sociales es limitada. Esta falta de interacción en plataformas clave puede estar afectando su capacidad para atraer y retener clientes.

1.2. Descripción

1.2.1. Campo, Área y Línea de Investigación

- Campo: Ciencias Económico Administrativas
- Área: Ingeniería Comercial
- Línea: Marketing y Ventas

1.2.2. Tipo de Problema

La presente investigación fue de tipo básica, descriptiva, nivel correlacional:

Según la postura de Hernández et al. (2010), la investigación fue de tipo básica, porque buscó generar conocimientos a nivel teórico y comprender los fundamentos del branding y el posicionamiento de marca.

De acuerdo con Hernández et al. (2010), la investigación fue descriptiva, la cual consistió en la búsqueda de determinados aspectos que se esperan conocer y obtener respuestas, describiendo y analizando de manera sistemática sus características.

El nivel de la investigación fue correlacional, el cual, de acuerdo a Hernández, et al. (2018), tiene como fin examinar la relación entre las variables dependencia emocional y violencia en etapa de enamoramiento, para lograr estimar el valor aproximado de las mismas a partir de su relación.

1.2.3. Variables

A. Análisis de Variables.

- Variable Dependiente: Posicionamiento
- Variable Independiente: Branding

B. Operacionalización de Variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	SUB VARIABLES	INDICADORES	MEDIOS
Branding	Identificación de la marca	Representación visual Conexión Conceptual	Técnica Encuesta Instrumento Cuestionario Entrevista
	Naming	Nivel de percepción Recuerdo Vinculación	
	Fidelidad a la marca	Experiencia de calidad Grado de involucramiento Nivel de afectividad	
	Representación de la marca	Valor percibido Asociación de personalidad Estructura organizativa Grado de diferenciación	
Posicionamiento de marca	Producto	Reconocimiento Características Consumidor Tarifa Lealtad	Instrumento Cuestionario Entrevista
	Servicio	Áreas de atención Confort Capacitación Eficiencia	
	Competencia	Prestigio Plataformas en línea Recomendaciones	

1.2.4. Interrogantes Básicas

1.2.4.1. Interrogante General

¿Cuáles son las estrategias de Branding para el posicionamiento de marca en los clientes de la Empresa Fratelli, Arequipa 2023?

1.2.4.2. Interrogantes Específicas

- ¿Cuáles son las estrategias de Branding que viene utilizando la Empresa Fratelli?
- ¿Cuál es el posicionamiento de marca que tiene la Empresa Fratelli?
- ¿Qué estrategias de Branding se proponen para la Empresa Fratelli?

1.3. Justificación

La investigación se justifica teóricamente como respuesta ante el escenario actual en el que la construcción de una marca sólida y su posicionamiento estratégico son elementos cruciales para el éxito empresarial. La investigación tiene como fin analizar cómo estas estrategias impactan directamente en la percepción que se tiene sobre la marca en relación con sus productos, servicios y competencia. Además, esta investigación servirá como base para futuros estudios en áreas similares, contribuyendo al avance del conocimiento sobre cómo las estrategias de branding impactan en el posicionamiento de una marca.

Así mismo, la investigación se justifica en la práctica al abordar directamente las necesidades y desafíos que enfrenta la empresa en su entorno competitivo. Al explorar cómo las estrategias de branding influyen en la percepción del cliente y cómo esta se traduce en un posicionamiento efectivo en un mercado inmobiliario dinámico, esta investigación proporcionará a Fratelli información esencial para ajustar y optimizar sus estrategias, fortaleciendo su identidad de marca y su capacidad para atraer, retener y fidelizar a los clientes en un sector donde el reconocimiento y la confianza son esenciales para el éxito continuo.

Finalmente, la investigación se justifica al aportar un valor social relevante, ya que contribuirá a un sector empresarial que impacta directamente en la vida de las personas a través de

sus decisiones relacionadas con la vivienda y los bienes raíces. Al proporcionar estrategias efectivas de branding y posicionamiento, se busca mejorar la calidad de los servicios ofrecidos en este ámbito, lo que redundará en beneficios tangibles para los consumidores y la comunidad en general.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Propuesta de estrategias de Branding para el posicionamiento de marca en los clientes de la Empresa Fratelli, Arequipa 2023.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar las estrategias de Branding que viene utilizando la Empresa Fratelli.
- Diagnosticar el posicionamiento de marca de la Empresa Fratelli.
- Diseñar las estrategias de Branding para la Empresa Fratelli.

1.5. Marco Teórico y Conceptual

1.5.1. Marco Teórico

1.5.1.1. Branding

En su estudio realizado Limonta y Andraus (2020), destacan que el branding implica mucho más que solamente diseñar un logotipo o seleccionar una paleta de colores para una marca. En realidad, implica un proceso estratégico más amplio que se enfoca en forjar y gestionar la identidad de la marca con el propósito fundamental de establecer una conexión duradera y significativa con su público objetivo. Este proceso implica múltiples elementos que en conjunto contribuyen a la percepción general de la marca por parte de los consumidores.

En particular, el branding conlleva la creación de una identidad única para la marca, fundamentada en sus valores, historia, propósito y en la promesa que ofrece a sus clientes. Para lograrlo, se combinan elementos tangibles e intangibles, tales como el diseño del logo, la tipografía, la elección de colores, el estilo de comunicación, la gama de productos o servicios proporcionados y la vivencia global del cliente.

En el trabajo de investigación de Siguenza y Erazo (2020), se enfatiza que el objetivo central del branding reside en la elaboración de una imagen significativa y coherente en la percepción de los consumidores. Este enfoque busca cultivar una lealtad más robusta hacia la marca, al mismo tiempo que la distingue claramente de la competencia. Se destaca que un branding exitoso posee la habilidad de influir en las decisiones de compra de los compradores, generando la formación de conexiones emocionales que trascienden la función básica del producto o servicio ofrecido.

Para mantener un branding efectivo, resulta crucial mantener la uniformidad en todos los puntos de contacto con el público, ya sea en la publicidad, el marketing, las redes sociales en línea, el diseño de productos, la atención al cliente y otros ámbitos. Además, el branding evoluciona con el tiempo para adaptarse a las tendencias cambiantes, las exigencias del mercado y los avances dentro de la empresa.

1.5.1.1.1. Funciones del Branding

Según Hodgson et al. (2021), el branding puede cumplir múltiples funciones con la finalidad de garantizar el éxito de un producto a servicio, tales como:

- Reforzar una reputación positiva
- Cultivar la lealtad de los clientes
- Asegurar la calidad percibida

- Comunicar una sensación de mayor valor, lo que posibilita fijar precios más elevados para un producto.
- Proporcionar a los compradores una sensación de validación y de pertenencia a una comunidad imaginada con valores compartidos específicos.

1.5.1.1.2. Tipos de Branding

Existen diferentes tipos de Branding, Escamilla (Escamilla, 2020) proponen destacan los siguientes tipos:

- A. Branding personal.** Hace referencia a la gestión de la imagen y la reputación de una persona, ya sea un profesional, un líder de opinión o una figura pública. Implica la creación y promoción de una identidad personal coherente y atractiva, que puede incluir aspectos como la experiencia, la credibilidad, los valores y la personalidad de la persona.
- B. Branding de producto.** Se enfoca en crear una identidad única y reconocible para un producto específico. Involucra el desarrollo de atributos distintivos, como el nombre, el logotipo, el diseño del empaque y los mensajes de marketing, con el fin de diferenciar el producto de la competencia y generar una conexión emocional con los consumidores, buscando aumentar la percepción de valor del producto y fomentar la lealtad del cliente.
- C. Branding corporativo.** Hace referencia a la gestión de la identidad y la imagen de una empresa en su conjunto, así mismo, involucra la creación y comunicación de una identidad corporativa coherente y auténtica, que refleje los valores, la misión y la cultura organizacional, buscando fortalecer la reputación de la

empresa, generar confianza entre los stakeholders y diferenciarla de la competencia en el mercado.

- D. Branding de servicio.** Se centra en la gestión de la identidad y la reputación de un servicio específico, lo que implica la creación de una experiencia única y memorable para los clientes, que refleje la calidad, la fiabilidad y la excelencia del servicio ofrecido; buscando establecer una conexión emocional con los clientes y generar recomendaciones positivas.
- E. Co-branding.** Consiste en una estrategia de branding en la que dos o más marcas colaboran para crear un producto o servicio en conjunto, que combine sus atributos y reputaciones individuales; por otro lado, puede ayudar a las marcas a expandir su alcance, llegar a nuevos mercados y asociarse con otras marcas que compartan valores similares o complementen su oferta.
- F. Branding online.** Es la gestión de la presencia de una marca en el entorno digital, integrando actividades como la optimización de sitios web, la participación en redes sociales, la creación de contenido digital y la gestión de la reputación en línea, buscando aumentar la visibilidad de la marca, interactuando con los clientes en línea y construir relaciones sólidas con la audiencia digital.
- G. No-branding.** Consiste en una estrategia en la que una empresa opta por no desarrollar una marca distintiva y en su lugar compete basándose únicamente en atributos como el precio, la calidad o la conveniencia del producto o servicio.

1.5.1.1.3. Dimensiones del Branding

A. Identificación de la marca

Según lo planteado por Sandoval y Medina (2018), el concepto de identificación de la marca se refiere a un proceso esencial en el cual se definen y establecen los elementos distintivos que ejemplifican a una marca dentro del ámbito comercial. Este proceso involucra la selección y creación de elementos visuales, tales como el logotipo, los colores, la tipografía y otros aspectos gráficos relevantes. Además, abarca la definición de los valores, la personalidad y el tono comunicativo que destacan a la marca en comparación con sus competidores.

Seguidamente Maldonado (2019), refiere que el propósito subyacente de la identificación de la marca es desarrollar una imagen cohesiva y fácilmente reconocible que permita a los consumidores identificar y conectarse con la marca de manera inmediata y precisa. Estos aspectos visuales y conceptuales en conjunto contribuyen a la formación de una identidad singular que facilita la transmisión de la esencia y las promesas asociadas a la imagen corporativa.

En conclusión, el proceso de identificar una marca implica definir , establecer los componentes visuales y conceptuales que caracterizan a una imagen corporativa, con el objetivo de diferenciarla y facilitar su reconocimiento por parte de los consumidores.

B. Naming

Vintimilla y Erazo (2020), se refieren al proceso esencial de generar un nombre exclusivo y memorable para una entidad comercial, un producto, un servicio o incluso un concepto específico. En esencia, el naming implica la

elección deliberada de un nombre que representará a la entidad en la industria y en la manera en que los consumidores perciben la imagen.

Este proceso es una parte integral de la estrategia de branding, ya que el nombre que se selecciona puede influir significativamente en cómo se percibe y se retiene en la memoria. La elección del nombre adecuado conlleva la consideración de su relevancia para la entidad, su facilidad de pronunciación, memorización y escritura, y su capacidad para transmitir los valores y la esencia subyacentes.

A lo largo del proceso de naming, es posible adoptar diversos enfoques creativos, tales como la combinación de palabras, la creación de neologismos, la adaptación de términos preexistentes o la vinculación de conceptos pertinentes. El propósito fundamental es descubrir un nombre único y distintivo que resuene con la audiencia objetivo y que pueda convertirse en un activo valioso a largo plazo.

Cabe destacar que el proceso de naming no solo abarca la elección del nombre en sí, sino también la evaluación de consideraciones legales y de disponibilidad, como la verificación de la existencia de dominios web y registros de marcas. Un nombre de marca eficaz puede contribuir significativamente al éxito de una empresa o producto, al facilitar su identificación y establecer una conexión sólida con el público.

C. Fidelidad a la marca

Paramo (2020), describe la lealtad y el compromiso de los clientes a una marca en particular. Esta fidelidad se manifiesta cuando los clientes eligen de

manera constante adquirir y preferir los productos o servicios de una marca en particular, en lugar de recurrir a alternativas competidoras similares en el mercado.

La fidelidad a la marca implica una conexión emocional con aquellos consumidores que mantienen una lealtad hacia la marca. Estos consumidores desarrollan un vínculo emocional basado en experiencias positivas u otros aspectos que la marca representa.

Marín y Ruiz (2021), indican que, para fomentar la fidelidad, las marcas exitosas priorizan la coherencia en excelencia de sus productos o servicios y su aptitud para cumplir con las exigencias y preferencias de los consumidores además de construir relaciones sólidas y duraderas. En última instancia, la fidelidad a la marca actúa como un indicador fundamental del éxito en las estrategias de marketing, ya que los clientes leales no solamente producen ingresos en forma constante, sino que además poseen el potencial de convertirse en defensores activos de la marca, al recomendarla a otros, contribuyendo así al crecimiento orgánico de la base de clientes.

D. Representación de la marca

Los autores Guisell y Sosa (2019), destacan que la representación de la marca abarca el modo en el que se presenta, se comunica con su audiencia y el público en general. Este proceso se considera fundamental para transmitir la identidad, los principios y la naturaleza esencial interna de imagen corporativa mediante diversos canales y medios de comunicación. El propósito esencial

radica en construir una imagen coherente y atractiva en la percepción de los consumidores.

Según el análisis proporcionado por Finkel y Gordo (2019), la representación de la marca tiene como propósito fundamental establecer tanto una conexión emocional como intelectual con los consumidores. Su objetivo primordial es diferenciar la marca de sus competidores y nutrir una lealtad de largo plazo. En el caso de una representación exitosa de la marca, se destaca su consistencia en todos los puntos de interacción con el público, así como su congruencia con los principios y obligaciones fundamentales de la imagen corporativa.

1.5.1.2. Posicionamiento de la marca

Ramos y Neri (2022), nos menciona que el posicionamiento de marca se refiere al proceso estratégico mediante el cual se establece y comunica la posición única y deseada en la forma en que los consumidores perciben una imagen dentro de su mercado específico. En esencia, se trata de cómo una imagen corporativa es observada en comparación con otros logos en términos de atributos, beneficios y valores.

El propósito fundamental del posicionamiento de marca es crear una impresión distintiva y duradera en la mente de los consumidores, de modo que la marca se asocie con atributos y cualidades únicas que la diferencien de la competencia. Esto requiere identificar un espacio exclusivo en el mercado que la marca pretende ocupar y comunicarlo de manera coherente mediante sus estrategias de marketing y comunicación.

Córdova (2019), destaca que el posicionamiento de una marca está estrechamente relacionado con la promesa que transmite su imagen corporativa y con el compromiso de

la marca de cumplir esas promesas hacia sus clientes. Este proceso no solo implica diferenciarse de la competencia, sino también generar confianza mediante la coherencia entre lo prometido y lo entregado. Una vez que la marca logra establecerse en la mente del consumidor, adquiere la capacidad de influir en su percepción global y en las decisiones de compra.

Este proceso requiere una comprensión profunda del público objetivo y del mercado, así como la identificación precisa de los atributos y valores clave que diferencian a la marca. El éxito del posicionamiento radica en la consistencia, autenticidad y capacidad de la marca para cumplir las promesas realizadas a lo largo del tiempo, consolidando así la confianza y fidelidad del consumidor.

1.5.1.2.1. Tipos de posicionamiento de la marca

Manuera y Rodríguez (2020), postularon tres tipos de posicionamiento de marca según distintos factores, los cuales son detallados a continuación:

A. Posicionamiento Objetivo.

Implica la identificación y promoción de características y atributos específicos del producto o servicio que lo diferencian de la competencia, basándose en comunicar de manera clara y directa las cualidades distintivas y los beneficios únicos que ofrece la marca para influir en la percepción del consumidor.

B. Posicionamiento focalizado en el cliente.

Se centra en comprender profundamente las necesidades, deseos y valores del público objetivo, adaptando la oferta de la empresa para satisfacer esas demandas de manera efectiva. Al alinear la marca con los estilos de vida, intereses

y valores de los clientes, se busca desarrollar una conexión emocional que fomente relaciones sólidas y promueva la lealtad a largo plazo.

C. Posicionamiento focalizado en la competencia.

Conlleva diferenciarse y destacar en relación con los competidores directos en el mercado, identificando sus fortalezas y debilidades. La marca debe comunicar de manera clara cómo se distingue y supera a la competencia en aspectos como calidad, precio, servicio u otros atributos relevantes. El objetivo es persuadir a los consumidores de que la marca ofrece un valor único y una ventaja competitiva que la posiciona favorablemente en el mercado.

1.5.1.2.2. Dimensiones del posicionamiento de la marca

A. Producto

De acuerdo con Mayorga y Contreras (2020) desde un enfoque académico y empresarial, el término "producto" engloba cualquier artículo, bien o servicio, tanto tangible como intangible, que se introduce en las empresas con el objetivo de abordar las escaseces, deseos o demandas de los compradores. Este puede manifestarse como un objeto físico, por ejemplo, un dispositivo electrónico o un vehículo, o adoptar la forma de un servicio no material, como consultoría legal o una experiencia en un parque de atracciones.

En un contexto empresarial, un producto es concebido, desarrollado y comercializado para su adquisición y uso. Puede involucrar la fabricación, el ensamblaje, el diseño o incluso la formulación conceptual. Junto a sus atributos físicos, el producto puede englobar elementos como diseño, marca, empaque y

garantía, todos los cuales influyen en cómo es percibido y valorado por los consumidores.

B. Servicio

Según Mejías y Gogoy (2018) desde una perspectiva académica y empresarial, el concepto de servicio abarca la ejecución de una serie de acciones o actividades realizadas por un individuo, entidad u organización, con el objetivo de atender los requerimientos u otros actores, sean estos individuos, empresas u otras entidades. A diferencia de los productos físicos, los servicios son intangibles y no pueden ser percibidos de manera material, ya que representan una experiencia, habilidad o conocimiento proporcionados por el proveedor del servicio.

Los servicios tienen un alcance diverso que abarca múltiples campos como la atención sanitaria, la enseñanza, asesoría, el entretenimiento, el asesoramiento legal, el transporte y la hospitalidad, entre otros. Desempeñan un papel esencial en la economía y son una parte fundamental en la vida cotidiana de las personas, así como del funcionamiento de las empresas.

Así mismo Ibarra y Woolfolk (2019). En la entrega de servicios, la relación entre el proveedor y el consumidor es de gran relevancia. La calidad del servicio a menudo se evalúa en términos de la experiencia proporcionada, la capacidad para cumplir con las expectativas establecidas previamente y garantizar la satisfacción del cliente. Elementos como el servicio al cliente, la personalización, la eficiencia y la satisfacción del consumidor son factores clave en la entrega exitosa de un servicio.

En conclusión, un servicio se refiere a una actividad inmaterial que se proporciona con el objetivo de satisfacer los requerimientos o anhelos de los compradores. Su amplio espectro de aplicación engloba una diversidad de campos, donde la distinción de la experiencia y la complacencia del consumidor son aspectos de crucial importancia.

C. Competencia

Romero (2020), señala que la definición de competencia se describe a la existencia de otras empresas, organizaciones o entidades en un mercado específico o una industria determinada. Estas entidades ofrecen productos o servicios que son comparables o relacionados entre sí. La competencia entre ellas es una lucha por atraer y satisfacer a los mismos clientes o consumidores; con la finalidad de alcanzar una mayor cuota de mercado, generar beneficios y lograr éxito en el entorno comercial.

La naturaleza de la competencia puede manifestarse en diversas formas y niveles. Puede abarcar competidores directos que presentan productos o servicios muy similares, así como competidores indirectos que abordan necesidades similares utilizando enfoques diferentes. Los factores que influyen en esta competencia incluyen la excelencia de los productos o servicios ofrecidos, las estructuras de precios, los niveles de innovación, la excelencia en el servicio al cliente, la reputación de la marca y otros elementos que influyen en la percepción y elección de los consumidores.

Es esencial comprender que la competencia puede ser ventajosa para los consumidores, ya que motiva la mejora continua de productos, la innovación y

la aspiración de lograr una mayor satisfacción del cliente. No obstante, para las empresas, la competencia presenta un desafío, ya que deben adaptarse y destacarse en un mercado saturado.

1.6. Antecedentes

1.6.1. Antecedentes Internacionales

Gamonal (2022), desarrollo su trabajo de tesis titulado “El Branding y las estrategias de posicionamiento en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público”, el cual tuvo como finalidad examinar la relación existente entre el branding y las estrategias de posicionamiento, se administró un cuestionario a 268 egresados de estas instituciones, quienes proporcionaron respuestas relacionadas con temas de Branding y Posicionamiento. El enfoque de esta investigación fue aplicado, adoptando un enfoque cuantitativo y siguiendo una metodología de nivel correlacional. El diseño empleado fue de carácter no experimental, con un enfoque transversal. La investigación se orientó hacia el análisis de la relación entre el branding y las estrategias de posicionamiento adoptadas por los IESTP en Lima Sur. Los resultados apuntaron a una relación moderada pero positiva, indicando áreas donde se podría mejorar la planificación estratégica y se proporcionaron recomendaciones específicas para fortalecer la fidelización de futuros clientes a través de la implementación de unidades de marketing.

Hodgson y Estrada (2021), trabajaron en su investigación titulada “Branding como estrategia de posicionamiento de la marca corporativa”, el cual tuvo como objetivo comprender las necesidades y deseos de los consumidores, definir los mercados objetivos y, a continuación, el enfoque de esta investigación fue cuantitativo de nivel correlacional- no experimental. Se delineó el proceso estratégico para desarrollar la imagen corporativa y lograr el posicionamiento deseado

en la mente del consumidor en un entorno competitivo. Generar valor diferencial y marcas relevantes se torna crucial en medio de la amplia información y opciones disponibles.

1.6.2. Antecedentes Nacionales

León (2020), presento su tesis titulada “Branding y posicionamiento de marca en los pacientes de un consultorio odontológico privado en el Distrito de la Esperanza”, la cual tuvo por objetivo valorar el efecto del branding en la ubicación de la imagen en el mercado. En términos de la metodología, se utilizó una indagación de diseño no experimental y de corte transversal. Los resultados logrados sugieren que coexiste una atribución positiva del branding en el posicionamiento de la imagen, el 88% de los entrevistados observan un importe de marca considerablemente sólido. Paralelamente, el 82.4% considera que la imagen corporativa está bien posicionada. Como resultado principal del estudio es que el branding y el posicionamiento de la imagen corporativa están íntimamente conectados y esta relación es estadísticamente significativa.

Enríquez (2020), desarrollo su estudio titulado “Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de la marca” en donde se como objetivo corregir la percepción de la empresa entre sus clientes y el público en general. La investigación adoptó un enfoque descriptivo no experimental y se llevó a cabo en un solo momento en el tiempo. La muestra incluyó a 132 clientes de la empresa, se aplicó dos cuestionarios. Se identificó que la compañía necesita de maniobras de Branding establecida, lo que resulta en la ausencia de una misión, visión y logotipo representativos. Estas estrategias están dirigidas a abordar las carencias identificadas en el enfoque estratégico de la empresa y a establecer una identidad de marca sólida y cohesiva.

Servat (2021), trabajo en su tesis titulada “Estudio de posicionamiento de marca en la empresa familiar Pepe el toro en Chimbote” con la finalidad de evaluar la correlación existente entre la estrategia de marca y el posicionamiento, para realizar esta investigación, se eligió por un enfoque cuantitativo. Se ejecutaron entrevistas y encuestas que abordaron las variables clave en cuestión. En resumen, esta investigación se propone analizar la correlación entre la estrategia de marca y el posicionamiento de la empresa, y a partir de estos análisis, generar propuestas concretas para perfeccionar la gestión de la marca PEPE EL TORO, utilizando enfoques de Branding y considerando la importancia de la reputación sostenible.

1.6.3. Antecedentes Locales

Macuri y Quispe (2022), desarrollaron su trabajo de investigación titulado “El Branding y su relación con el posicionamiento de la marca de una empresa fabricante de ropa femenina de Lima” el cual tuvo como finalidad analizar la dependencia entre el Branding y el posicionamiento de marca en una empresa de fabricación de ropa femenina. Para lograr esto, se adoptó un enfoque cuantitativo y correlacional en la investigación, sin implicar experimentación. La muestra consistió en 323 clientes de la empresa, seleccionados a través de un muestreo aleatorio probabilístico. A estos participantes se les administraron dos cuestionarios específicamente diseñados para evaluar las dos variables dentro de la población de estudio. En base a este resultado, se sugiere enfocar esfuerzos en inversiones y mejoras en los métodos utilizados para potenciar el valor de la marca y sus atributos. El objetivo es lograr un posicionamiento significativo en el mercado tanto para la empresa como para sus productos.

Soriano (2018), trabajo en su investigación titulado “Relación entre el Branding y posicionamiento de la marca ritmo y song en la provincia de Ferreñafe” el cual tuvo como

finalidad, analizar la influencia del branding en el posicionamiento de la marca "Ritmo y Song". El estudio fue de naturaleza descriptiva y correlacional, empleando un diseño transversal que no involucró experimentación. La muestra fue conformada por los habitantes de Ferreñafe, a los cuales se les administró una encuesta. Obteniéndose como resultados que diversos factores impactaron en el branding de la empresa. Estos factores incluyen la falta de reconocimiento de la marca, la discrepancia en relación a los colores de la marca y la insuficiente publicidad de esta debido a las malas estrategias para crear valor en la marca. Los hallazgos indican la necesidad de implementar estrategias que permitan una gestión más efectiva en la empresa. Estas estrategias deberían abordar los desafíos identificados en términos de branding y posicionamiento para mejorar la percepción y la posición de la marca en el mercado local.

Zúñiga (2022) trabajó en su tesis titulado “El branding y posicionamiento de marca en los clientes de Almendra Panadería E.I.R.L.”, en donde se tuvo como finalidad primordial, analizar la correlación existente entre el branding y el posicionamiento de marca. La población objeto de estudio estuvo conformada por 120 clientes habituales, con una muestra de 92 clientes que interactúan con la empresa. La metodología empleada fue de naturaleza cuantitativa, de enfoque correlacional, caracterizada como investigación aplicada y adoptando un diseño no experimental. Para la recopilación de información, se utilizó un cuestionario. En resumen, el estudio concluyó que existe una correlación efectiva entre el branding y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa bajo investigación.

1.7. Hipótesis

La propuesta de estrategias de branding contribuirá significativamente al posicionamiento de marca entre los clientes de la empresa Fratelli en Arequipa durante el año 2023.

Capítulo II: Aspectos Metodológicos

2.1. Metodología de la Investigación

2.1.1. Tipo de Investigación

La presente investigación fue de tipo básica, con un enfoque mixto, es decir, se siguió un análisis tanto cuantitativo como cualitativo. Según Arias et al. (2022) lo que proponen que las investigaciones de tipo básica; se enfocan en profundizar la comprensión de los fenómenos y en el análisis de datos, con el fin de descubrir lo desconocido, plantear preguntas al respecto y obtener respuestas. No obstante, carecen de una aplicación directa a situaciones concretas, ya que su principal aporte radica en ofrecer una comprensión integral del problema y respaldar el desarrollo de conclusiones y recomendaciones relacionadas con las variables examinadas.

2.1.2. Nivel de Investigación

El presente estudio ha sido desarrollado en un nivel descriptivo – correlacional, debido a que se ha analizado la relación existente entre las variables de estudio y según Hernández et al. (2018), las investigaciones con un nivel descriptivo tienen como objetivo detallar los datos y las características de la población dentro de un área geográfica definida, así como describir situaciones y la manera en que se manifiestan.

2.1.3. Diseño de Investigación

La investigación mantuvo un diseño no experimental, debido a que, no se manipulo ninguna variable de estudio, si no que se hizo un análisis de forma natural, Hernández et al. (2018) propone que los estudios con diseño no experimentales se distinguen por no realizar manipulación deliberada de las variables en análisis.

2.2. Técnica e Instrumento de Investigación

2.2.1. Técnica

Para el presente estudio se empleó la encuesta, la cual es una técnica de recolección de información que se emplea para recopilar datos de un grupo de individuos con el fin de obtener respuestas sobre un tema específico. La encuesta tiene como objetivo obtener una visión más amplia y representativa de la relación entre el branding y posicionamiento de marca en los clientes de la Empresa Fratelli. Además, permite recolectar datos de manera eficiente, ya que puede ser administrada a un gran número de participantes simultáneamente (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

2.2.2. Instrumento

Para el desarrollo del estudio se empleó como instrumento al cuestionario, el cual es un instrumento ampliamente utilizado en los trabajos investigativos para recolectar información de manera sistemática y estructurada. Se trata de una herramienta que consta de una serie de preguntas diseñadas específicamente para obtener datos relevantes relacionados con el tema de investigación (Hernandez-Sampieri & Mendoza, 2014).

El instrumento que se empleó para el estudio será el “Cuestionario Branding y posicionamiento de marca”, el cual consta de dos partes, la primera considera el perfil del cliente, mientras que la segunda parte considera las dimensiones de ambas variables de estudio, así mismo dicho cuestionario estará constituido por 33 ítems, lo cuales fueron medidos según una escala Likert de 1 a 5 en donde 1 es “Totalmente en desacuerdo” y 5 es “Totalmente de acuerdo”.

2.2.3. Validación y Confiabilidad

La validez del instrumento que será utilizado para la futura investigación, fue realizada mediante el juicio de expertos en el tema, los cuales se resumen a continuación:

Expertos	Promedio de validación (%)
Mg. Alonso Augusto Cantuarias de las Casas	88%
Mg. Sergio Cuervo Guzmán	85%
Mg. Maritza Graciela Piedra Amaya	85%

Por otro lado, respecto a la confiabilidad, el instrumento fue sometido a una prueba piloto de fiabilidad con el coeficiente alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de .981, demostrando una confiabilidad aceptable.

2.3. Campo de Verificación

2.3.1. *Ámbito*

La investigación fue desarrollada en la Empresa Fratelli ubicada en el distrito de Cayma, provincia y región de Arequipa.

2.3.2. *Temporalidad*

La investigación considero un periodo temporal de análisis de las variables, el cual comprendió el año 2023.

2.3.3. *Unidad de estudio*

La unidad de estudio de la presente investigación estuvo constituida por los clientes de la empresa Fratelli, localizada en la región de Arequipa.

2.4. Cobertura de la Investigación

2.4.1. Población

Según Hernández et al. (2014), el concepto de "población" se refiere al conjunto completo de individuos, objetos o entidades que comparten ciertas características o criterios específicos definidos por el investigador. El universo del presente estudio estuvo conformado por los 120 clientes de la Empresa Fratelli de la ciudad de Arequipa que adquirieron alguno de los servicios de compra, venta y alquiler de propiedades en el mes de julio del 2023.

2.4.2. Muestra

La muestra se obtiene mediante las operaciones de distribución necesarias para conseguir una población o colectivo que parta de la observación de la población que se considera. (Tamayo, 2003). Por consiguiente, se considero un muestra confirmada por 112 clientes de la empresa Fratelli.

2.4.3. Muestreo

La elección de la muestra se llevó a cabo mediante un muestreo probabilístico, el cual permitió que cada individuo de la población tenga una probabilidad conocida y no nula de ser incluido en la muestra. De esta manera, se garantizó que la muestra sea representativa y proporcione resultados precisos y generalizables sobre la población de interés.

$$n = \frac{N Z^2 (PQ)}{(N - 1) E^2 + Z^2 PQ}$$

$$n = \frac{120 * 1.96^2 * (0.05 * 0.95)}{(120 - 1) (0.05^2) + (1.96)^2 (0.05 * 0.95)}$$

$$n = 112$$

2.5. Estrategias de Recolección y Procesamiento de datos

2.5.1. *Recolección de Información*

El proceso de recolección de información siguió los siguientes pasos:

- Se solicitó al decano de la Facultad de Ciencias Históricas Sociales una carta de presentación de la universidad.
- Se obtuvo el permiso del director de la empresa objeto de estudio para llevar a cabo la investigación.
- Se validaron los instrumentos utilizados.
- Se coordinó con el jefe o responsable del área de recursos humanos de la empresa para programar las encuestas, entrevistas y el acceso a la información documental.
- Se llevaron a cabo las encuestas, entrevistas y se accedió a la información documental según lo coordinado.

2.5.2. *Procesamiento de Información*

El proceso de la información recogida se llevó de la siguiente manera:

- Se vaciaron los datos de los instrumentos a una hoja de cálculo de Microsoft Excel.
- Se codificaron los datos, y posteriormente se los paso a una base datos en el programa estadístico SPSS en su versión 26.
- Se sintetizaron las entrevistas realizadas
- Se elaboraron los resultados a través de un procesamiento estadístico descriptivo e inferencial
- Se realizó el análisis de la información, la discusión de los resultados obtenidos, así como el desarrollo de conclusiones y recomendaciones.

Capítulo III: Resultados

3.1. Datos sociodemográficos

Tabla 1

Datos sociodemográficos

Factor	Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Edad	30 a 40 años	28	23.6%
	41 a 60 años	84	76.4%
Género	Masculino	72	68.7%
	Femenino	40	31.3%
Estado Civil	Casado	66	54.9%
	Soltero	31	27.3%
	Divorciado	15	17.8%

En la tabla anterior, se evidencia que, respecto a la edad, el grupo etario prevalente en la investigación fue el de aquellos clientes en donde sus edades oscilan entre 41 a 60 años representados por el 76.4%, seguido de los clientes con edades comprendidas entre los 30 a 40 años con el 23.6%. Así mismo, en relación al género, el 68.7% de los clientes son varones y el 31.3% son mujeres, siendo el género masculino predominante sobre el género femenino; finalmente, en referencia al estado civil de los participantes, se observa que, el 54.9% de los clientes evaluados son casados, seguidos de los clientes solteros con el 27.3%, por último, se encuentran aquellos clientes que afirman estar divorciados, representados por el 17.8%.

3.2. Diagnóstico de las estrategias de Branding

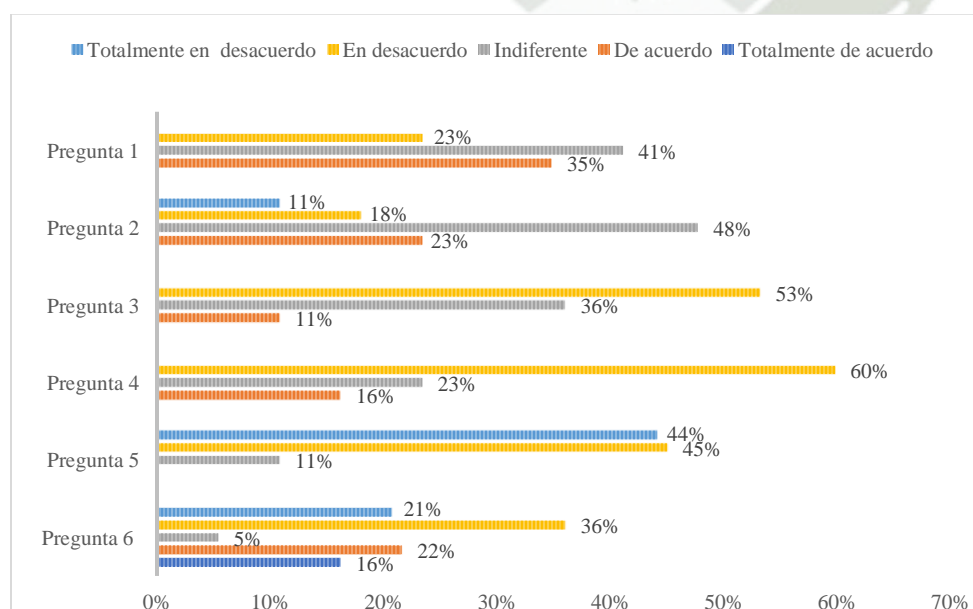
Tabla 2

Diagnóstico de la dimensión “Identificación de la marca”

Pregunta	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	1 ¿Encuentra visualmente agradable el logotipo de la empresa Fratelli?	0	0.0%	26	23.4%	47	41.1%	39	34.8%	0
2 ¿Considera adecuada la elección de colores y tipografía de la empresa Fratelli?	12	10.8%	20	18.0%	54	47.7%	26	23.4%	0	0.0%
3 ¿Sería capaz de identificar fácilmente el logotipo en medio de otros de empresas inmobiliarias?	0	0.0%	59	53.2%	41	36.0%	12	10.8%	0	0.0%
4 ¿Le resultan visualmente agradables las representaciones gráficas de la empresa Fratelli?	0	0.0%	68	59.8%	26	23.4%	18	16.2%	0	0.0%
5 ¿Cuándo piensa en empresas inmobiliarias, Fratelli es una de las marcas que se le viene a la mente?	49	44.1%	51	45.0%	12	10.8%	0	0.0%	0	0.0%
6 ¿La primera impresión que tuvo al entrar en contacto con la empresa Fratelli fue positiva?	23	20.7%	40	36.0%	6	5.4%	25	21.6%	18	16.2%

Figura 1

Diagnóstico de la dimensión “Identificación de la marca”



En la tabla y figura anterior, se muestra el diagnóstico descriptivo de la dimensión “Identificación de la marca”, en donde el 41.1% de los participantes mostraron una percepción indiferente sobre su agrado frente al logotipo de la empresa, no obstante, el 23.4% de los mismos, indicó que el logotipo de la empresa no les es agradable; de igual manera, el 47.7% mantuvo una percepción indiferente frente a los colores y tipografía del logotipo de la empresa, seguido del 23.4% de los clientes, que si los encuentran adecuados; por otro lado, al 53.2% de los clientes se les hace difícil identificar el logotipo de la empresa entre otras empresas inmobiliarias, así mismo, el 59.8% señaló que la empresa Fratelli no es una de las primeras marcas que se les viene a mente cuando piensan en empresas inmobiliarias, por último, el 36% de los evaluados, indicaron no haber tenido una primera impresión positiva con la empresa. En conclusión, los resultados de la evaluación de la dimensión "Identificación de la marca" de la empresa Fratelli revelan una percepción generalmente desfavorable por parte de los clientes, ya que la mayoría muestra indiferencia hacia el logotipo, los colores y la tipografía de la empresa, lo que sugiere una falta de conexión emocional con la marca. Además, la falta de asociación con otras empresas inmobiliarias importantes y la dificultad para identificar la marca en el mercado indican una presencia poco destacada y una falta de diferenciación.

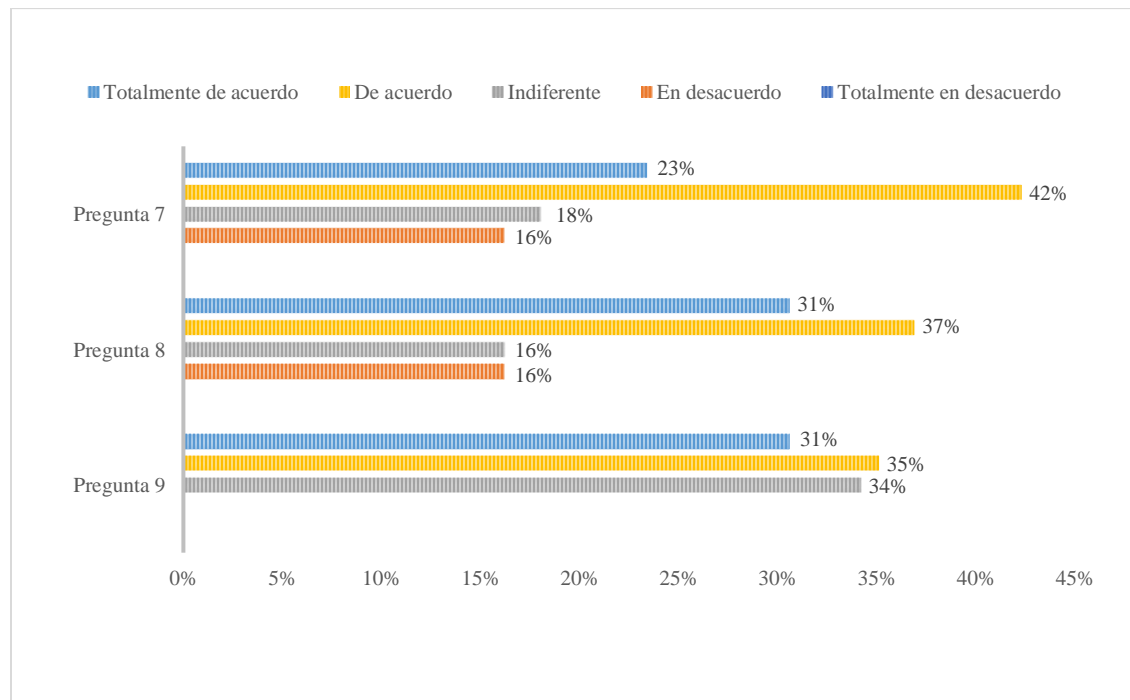
Tabla 3

Diagnóstico de la dimensión “Naming”

Pregunta	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	7 ¿Asocia el nombre “Fratelli” con el sector inmobiliario?	26	23.4%	47	42.3%	20	18.0%	19	16.2%	0
8 ¿Le resulta sencillo recordar el nombre de la empresa inmobiliaria?	34	30.6%	41	36.9%	18	16.2%	18	16.2%	0	0.0%
9 ¿Considera apropiado el nombre “Fratelli” para la marca?	34	30.6%	39	35.1%	38	34.2%	0	0.0%	0	0.0%

Figura 2

Diagnóstico de la dimensión “Naming”



En la tabla y figura anterior, se observa el diagnóstico descriptivo de la dimensión “Naming”, en donde el 42.3% de los clientes afirman no asociar el nombre de la empresa con el sector inmobiliario, así mismo, al 36.9% de los mismos no se les hace sencillo recordar el nombre de la empresa como tal; por último, el 35.1% de los participantes señalo que no consideran apropiado el nombre “Fratelli” para la marca, por lo tanto, se concluye que los resultados de la evaluación de la dimensión "Naming" de la empresa Fratelli revelan que los clientes muestran una falta de claridad y relevancia en la asociación del nombre con la industria inmobiliaria, lo que sugiere una posible desconexión entre la marca y su mercado objetivo. Además, la dificultad para recordar el nombre y la percepción negativa de su adecuación indican que el nombre actual puede no estar comunicando eficazmente la identidad y los valores deseados de la empresa.

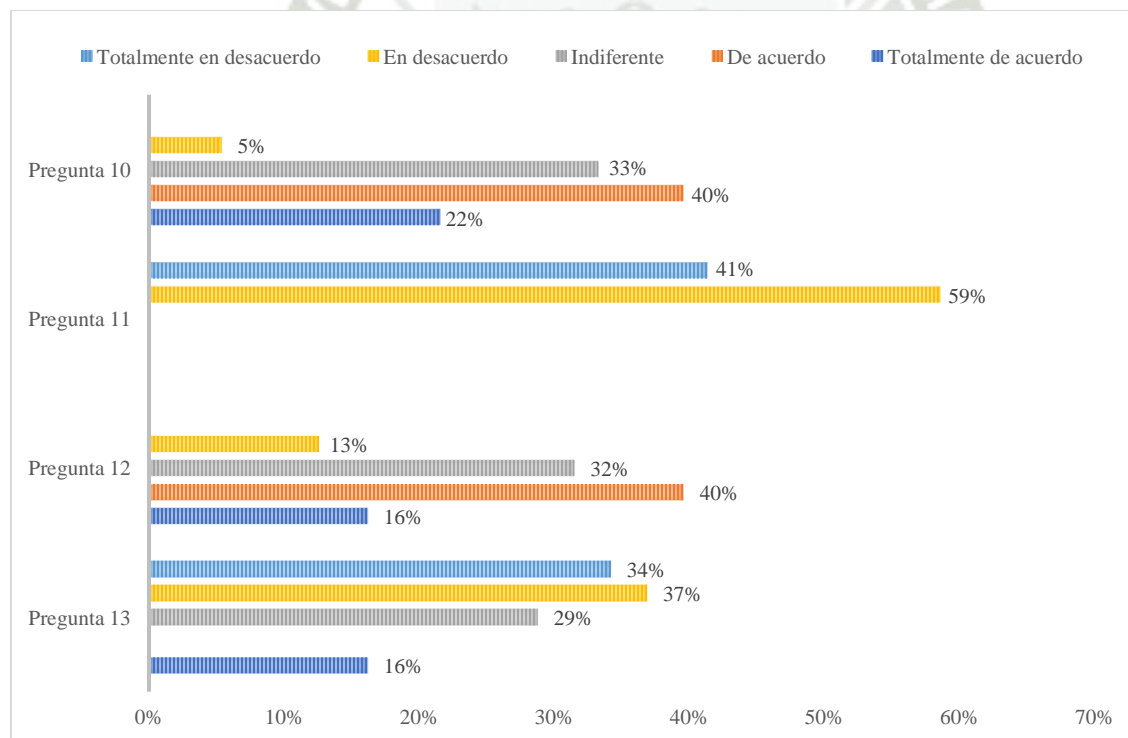
Tabla 4

Diagnóstico de la dimensión “Fidelidad a la marca”

Pregunta	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	10 ¿Ha sido satisfactoria su experiencia con la empresa inmobiliaria?	0	0.0%	6	5.4%	37	33.3%	45	39.6%	24
11 ¿La empresa Fratelli demuestra interés en mantener una comunicación con usted?	46	41.4%	66	58.6%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
12 ¿Si tuviera la oportunidad, consideraría volver a hacer negocios con la empresa inmobiliaria Fratelli?	0	0.0%	14	12.6%	35	31.5%	44	39.6%	18	16.2%
13 ¿Se considera usted un cliente leal a la empresa?	38	34.2%	41	36.9%	32	28.8%	0	0.0%	19	16.2%

Figura 3.

Diagnóstico de la dimensión “Fidelidad a la marca”



En la tabla y figura anterior, se muestra el diagnóstico descriptivo de la dimensión “Fidelidad a la marca”, en donde el 39.6% de los clientes indico haber tenido una experiencia buena con la empresa, no obstante, el 33.3% de los mismos, se mostró indiferente frente a la pregunta; por otro lado, el 58.6% seguido del 41.4% de los participantes mencionaron que la empresa no muestra interés en mantener una comunicación regular con ellos, sin embargo, el 39.6% si volvería a considerar la posibilidad de hacer negocios con la empresa; finalmente, el 36.9% seguido del 34.2% de los evaluados afirmaron no sentirse clientes leales a la empresa como tal. Con los resultados anteriormente mostrados, se concluye que, el diagnóstico de la dimensión “Fidelidad a la marca”, es negativo en su gran mayoría, debido a que, si bien una proporción notable de clientes ha tenido experiencias positivas con la empresa, también existe una parte significativa que muestra indiferencia hacia ella. Esta falta de compromiso puede atribuirse en parte a la percepción generalizada de que la empresa no muestra un interés suficiente en mantener una comunicación regular con sus clientes.

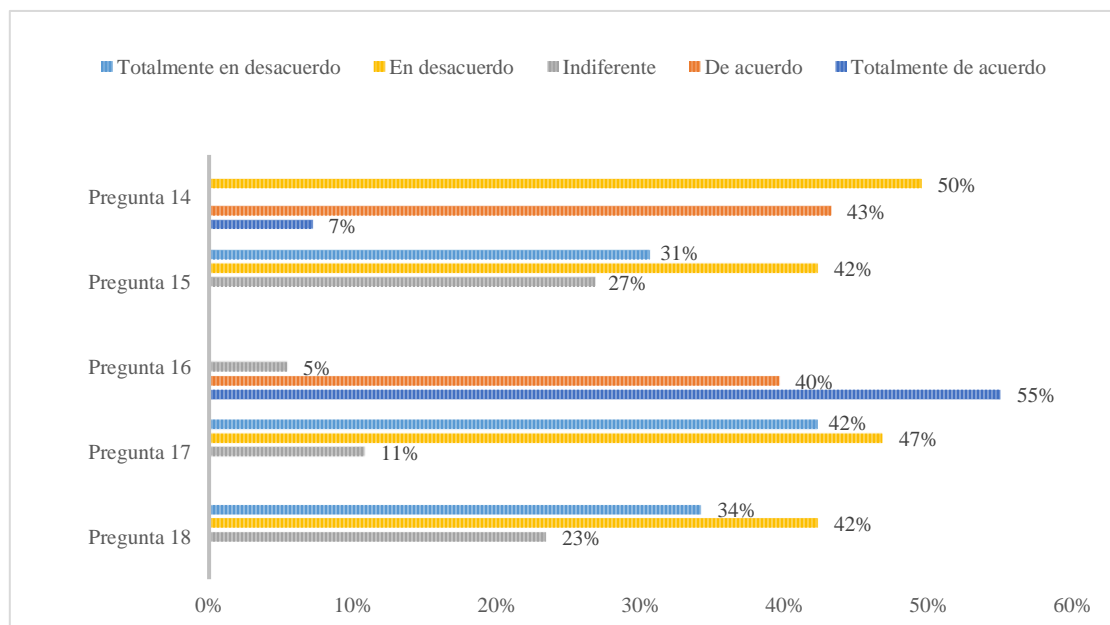
Tabla 5

Diagnóstico de la dimensión “Representación de la marca”

Pregunta	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	14 ¿La relación calidad – precio de la empresa inmobiliaria Fratelli es adecuada en su opinión?	0	0.0%	55	49.5%	0	0.0%	49	43.2%	8
15 ¿Cree que la empresa Fratelli es sociable y comunicativa como marca?	34	30.6%	47	42.3%	31	26.8%	0	0.0%	0	0.0%
16 ¿La empresa inmobiliaria Fratelli le inspira confianza y seguridad?	0	0.0%	0	0.0%	6	5.4%	45	39.6%	61	55.0%
17 ¿Piensa que la empresa inmobiliaria Fratelli tiene una fuerte presencia digital?	47	42.3%	52	46.8%	13	10.8%	0	0.0%	0	0.0%
18 ¿Percibe a la empresa inmobiliaria Fratelli como socialmente responsable?	38	34.2%	47	42.3%	27	23.4%	0	0.0%	0	0.0%

Figura 4

Diagnóstico de la dimensión “Representación de la marca”



En la tabla y figura anterior, se evidencia el diagnóstico descriptivo de la dimensión “Representación de la marca”, en donde el 49.5% de los participantes afirmaron que la relación calidad – precio no es la adecuada, así mismo, el 42.3% indicaron que la empresa no es sociable ni comunicativa como marca en general, sin embargo respecto a la confianza y seguridad de la empresa, el 55.0% de los clientes afirmaron que este aspecto si se cumple de manera óptima dentro de la empresa, por otro lado, el 46.8% de los evaluados señalaron que la empresa no tiene una presencia digital bien establecida; por último el 42.3% de los clientes no percibieron a la empresa como socialmente responsable. En conclusión, los resultados de la evaluación de la dimensión "Representación de la marca" revelan que si bien hay preocupaciones significativas sobre la relación calidad-precio y la percepción de la empresa como sociable y comunicativa, existe una base sólida de confianza y seguridad entre una mayoría de los clientes. Sin embargo, la ausencia

de una presencia digital bien establecida y la percepción de falta de responsabilidad social significan dificultades adicionales para la marca.

3.3. Diagnóstico del posicionamiento de la marca

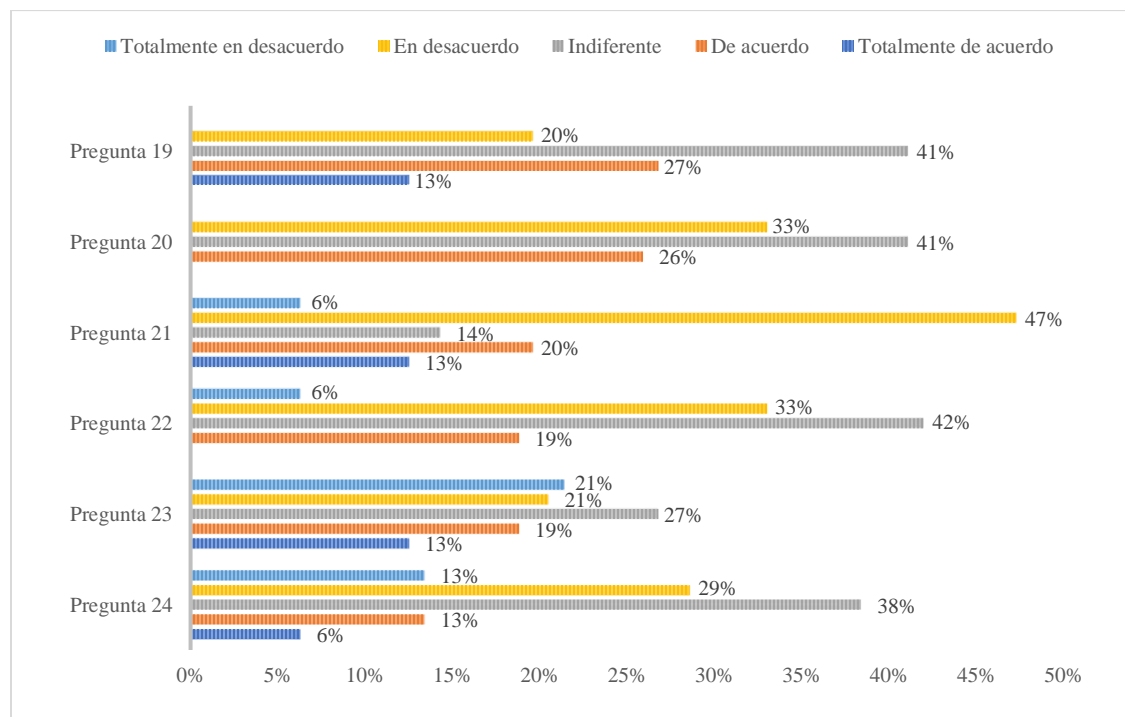
Tabla 6

Diagnóstico de la dimensión “Producto”

Pregunta	Totalmente								Totalmente	
	en		En		Indiferente		De acuerdo		de acuerdo	
	desacuerdo		desacuerdo							
	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%
19 ¿La empresa inmobiliaria Fratelli se distingue por la calidad de sus servicios en comparación con otras inmobiliarias?	0	0.0%	22	19.6%	46	41.1%	30	26.8%	14	12.5%
20 ¿Se siente identificado/a con la empresa inmobiliaria Fratelli?	0	0.0%	37	33.0%	46	41.1%	29	25.9%	0	0.0%
21 ¿Los atributos de la empresa fueron determinantes en su decisión de adquirir el producto?	7	6.3%	53	47.3%	16	14.3%	22	19.6%	14	12.5%
22 ¿Está satisfecho/a con la compra de los productos que ofrece la empresa Fratelli?	7	6.3%	37	33.0%	47	42.0%	21	18.8%	0	0.0%
23 ¿Considera que los precios que ofrece Fratelli son acordes al mercado?	24	21.4%	23	20.5%	30	26.8%	21	18.8%	14	12.5%
24 ¿Si Fratelli decidiera lanzar otra marca en el mismo sector, estaría dispuesto/a formar parte de ella?	15	13.4%	32	28.6%	43	38.4%	15	13.4%	7	6.3%

Figura 5

Diagnóstico de la dimensión “Producto”



En la tabla y figura anterior, se muestra el diagnóstico descriptivo de la dimensión “Producto”, en donde el 41.1% de los clientes se mostraron indiferentes frente la calidad de los productos que ofrece la empresa en comparación con otras inmobiliarias, no obstante el 26.3% afirmaron que la empresa si se distingue por la calidad de los productos que brinda; por otro lado el 41.1% no se sienten identificados con la empresa, así mismo, el 47.3% de los evaluados afirmaron que los atributos de la empresa no fueron determinantes a la hora de adquirir un producto, por otro lado, el 42% de los mismos se mostraron indiferentes frente al nivel de satisfacción que tuvieron al comprar un producto de la empresa, seguido del 33.0% quienes señalaron haber estado insatisfechos al momento de la compra; a su vez el 26.8% de los clientes consideran que los precios que ofrecen de la empresa no son acordes al mercado; finalmente, el

38.4% de los participantes afirmaron que si la empresa decide lanzar otra marca dentro del mismo sector, no estarían formaría parte de ella. En conclusión, el diagnóstico de la dimensión “Producto” es negativo, ya que, aunque algunos reconocen su distinción en calidad, muchos se muestran insatisfechos, con la identificación con la marca, además existe una falta de confianza en futuras marcas de la empresa.

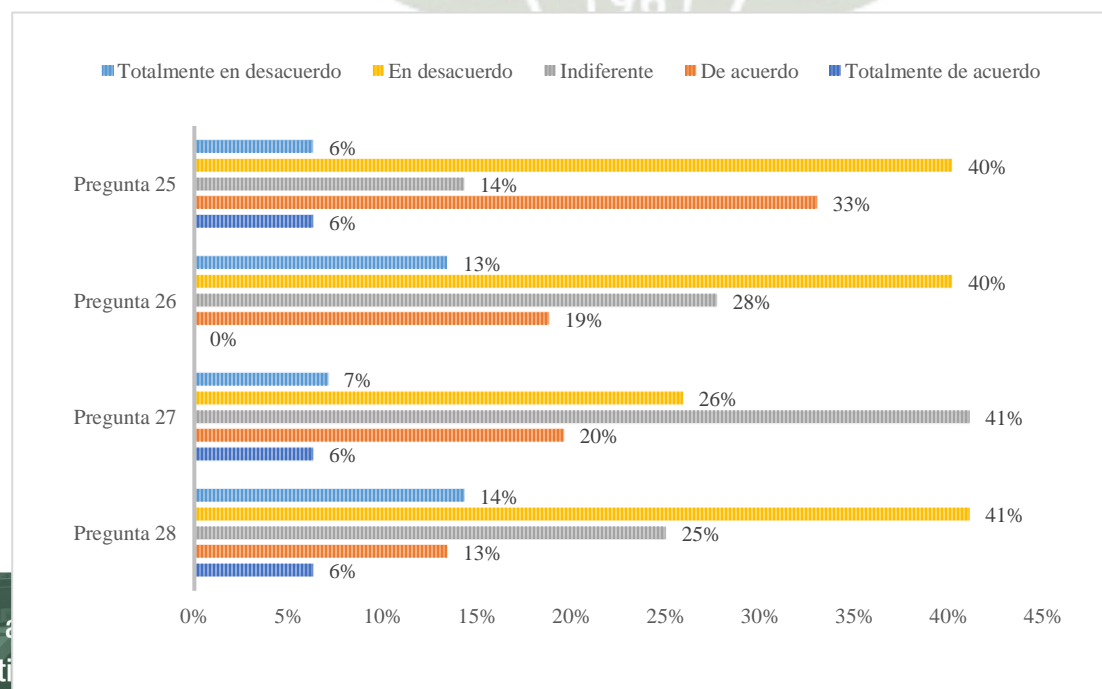
Tabla 7

Diagnóstico de la dimensión “Servicio”

Pregunta	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	25 ¿Quedó satisfecho/a con la atención proporcionada por la empresa Fratelli?	7	6.3%	45	40.2%	16	14.3%	37	33.0%	7
26 ¿Se sintió a gusto durante su visita presencial a las propiedades de la empresa Fratelli?	15	13.4%	45	40.2%	31	27.7%	21	18.8%	0	0.0%
27 ¿Opina que los asesores de la empresa Fratelli se encuentran bien capacitados?	8	7.1%	29	25.9%	46	41.1%	22	19.6%	7	6.3%
28 ¿Al interactuar a través de las redes sociales de la empresa Fratelli, encontró una explicación clara y precisa sobre los servicios que ofrece?	16	14.3%	46	41.1%	28	25.0%	15	13.4%	7	6.3%

Figura 6

Diagnóstico de la dimensión “Servicio”



En la tabla y figura anterior, se evidencia el diagnóstico descriptivo de la dimensión “Servicio”, en donde el 40.2% de los participantes no se encontró satisfecha con la atención proporcionada por la empresa, de igual manera el mismo porcentaje (40.2%) de los clientes refirió no sentirse a gusto durante su visita presencial a las instalaciones de la empresa; por otro lado, el 41.1% de los evaluados, se mostraron indiferentes ante la capacidad de los asesores de la empresa, sin embargo, el 25.9% de los mismos afirmo que los asesores no se encuentran debidamente capacitados al momento de ofrecer los productos; por último, el 41.1% de los clientes, al interactuar mediante las redes sociales de la inmobiliaria, no encontraron una explicación clara ni tampoco precisa sobre los servicios que ofrece la empresa como tal; por lo tanto, se concluye que el diagnóstico de la dimensión “Servicio” fue desafortunado, debido a que la percepción de los clientes fue generalmente negativa hacia la atención proporcionada por la empresa, así como hacia la experiencia presencial en las instalaciones, la interacción en redes sociales y la indiferencia sobre la capacidad de los asesores de la empresa.

Tabla 8

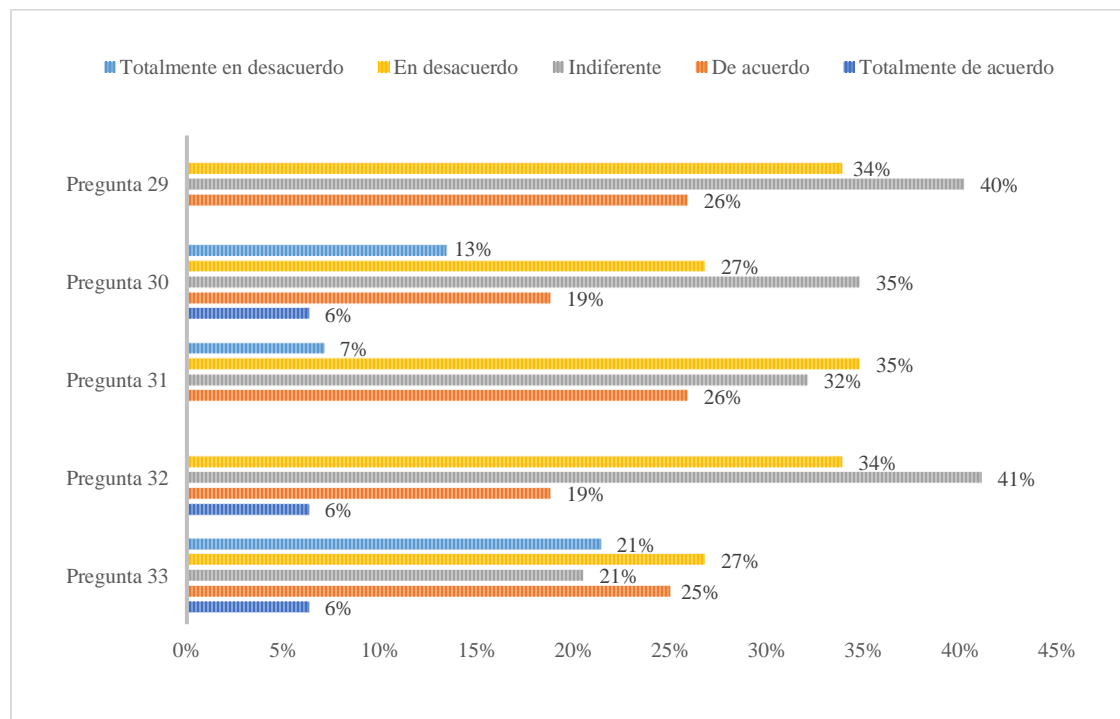
Diagnóstico de la dimensión “Competencia”

Pregunta	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
29 ¿Cree que la empresa Fratelli es reconocida por su prestigio y experiencia en comparación con otras compañías de sector inmobiliario?	0	0.0%	38	33.9%	45	40.2%	29	25.9%	0	0.0%
30 ¿Considera que la información presentada por redes sociales (¿Facebook, WhatsApp e Instagram? De la empresa Fratelli esta al día.	15	13.4%	30	26.8%	39	34.8%	21	18.8%	7	6.3%
31 ¿Percibe que las publicaciones en las redes sociales de la empresa Fratelli tienen una calidad superior en comparación con la competencia?	8	7.1%	39	34.8%	36	32.1%	29	25.9%	0	0.0%
32 ¿Seleccionaría a la empresa Fratelli como su opción principal frente a otras inmobiliarias?	0	0.0%	38	33.9%	46	41.1%	21	18.8%	7	6.3%

33 ¿Haría la recomendación de la empresa Fratelli a otras personas? 24 21.4% 30 26.8% 23 20.5% 28 25.0% 7 6.3%

Figura 7

Diagnóstico de la dimensión “Competencia”



En la tabla y figura anterior, se muestra el diagnóstico descriptivo de la dimensión “Competencia”, en donde el 40.2% de los clientes mantuvo una percepción indiferente seguido del 33.9%, quienes indicaron que la empresa no es reconocida por su prestigio y experiencia en comparación con otras inmobiliarias; así mismo, el 34.8% seguido del 26.8% de los participantes señalaron que la información de la empresa presentada por redes sociales no está debidamente actualizada; por otro lado, el 34.8% de los evaluados, percibieron que la calidad de las publicación de la empresa no es superior a la calidad de las publicaciones de otras empresas; de igual manera, el 33.9% de los mismo, afirmo que no seleccionaría como opción principal a la empresa Fratelli; finalmente, el 26.8% de los evaluados no recomendaría a la empresa con otras personas. Se concluye que, aunque una parte significativa muestra indiferencia hacia el prestigio y

reconocimiento de la empresa, una proporción considerable señala deficiencias en áreas clave como la actualización de la información en redes sociales, la calidad de las publicaciones y la preferencia por la empresa como opción principal; además, un porcentaje considerable de clientes no recomendaría la empresa a otros. Estos hallazgos subrayan la necesidad de mejorar la reputación y el posicionamiento de la empresa en el mercado, así como de actualizar y mejorar la calidad de su presencia en redes sociales para mantener la competitividad y la preferencia del cliente.

3.4 Propuesta de Estrategias de Branding

1. Análisis situacional de la empresa

1.1. Datos generales

- **Nombre de la empresa:** “Fratelli Grupo Inmobiliario”
- **Rubro de la empresa:** Sector Inmobiliario
- **Tipo de empresa:** Sociedad Anónima Cerrada
- **Clientes objetivo:** Compradores, inversores, arrendatarios, propietarios, desarrolladores, corporaciones y entidades financieras.

1.2. Descripción de la empresa

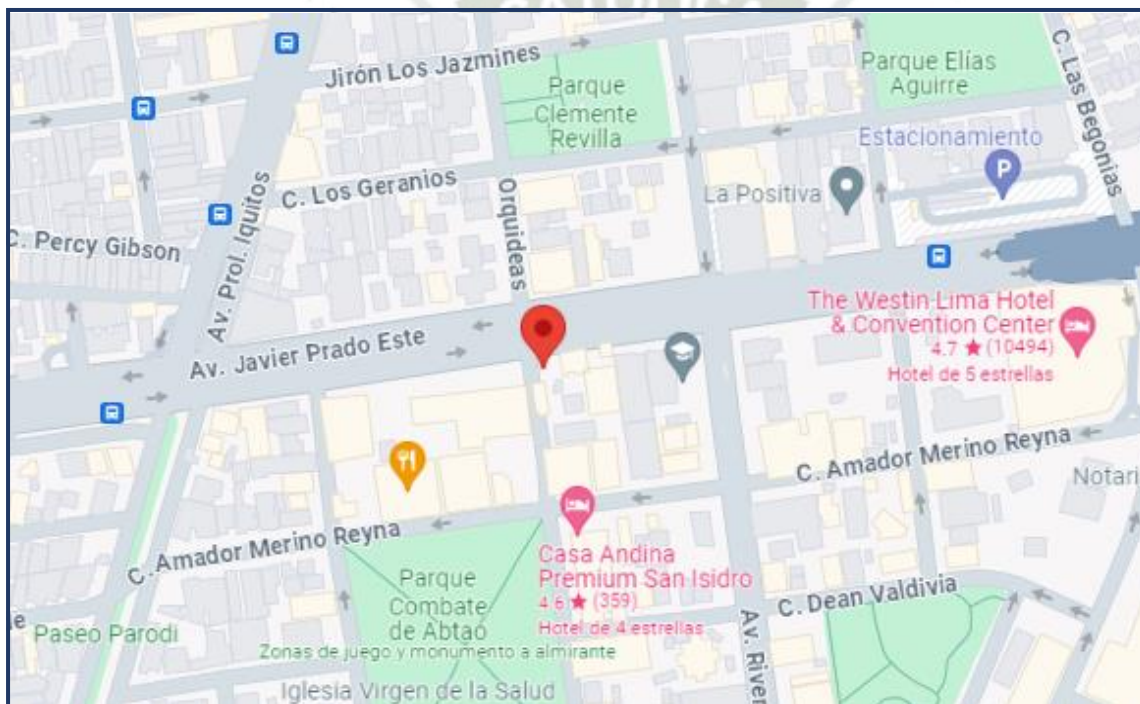
"Fratelli Grupo Inmobiliario" se destaca en el mercado inmobiliario ofreciendo una amplia variedad de servicios que abarcan desde la compra, venta y alquiler de propiedades residenciales y comerciales hasta el asesoramiento en inversiones inmobiliarias. Con una sólida trayectoria y experiencia en el sector, la empresa se compromete a proporcionar soluciones integrales y personalizadas que satisfagan las necesidades específicas de cada cliente.

1.3. Ubicación de la empresa

"Fratelli Grupo Inmobiliario" tiene su sede principal en Lima, en donde ha establecido una presencia sólida y confiable en el mercado inmobiliario; ubicada en la Avenida Javier Prado Este 506, Oficina 2302 en el distrito de San Isidro. Además, cuenta con una sucursal estratégicamente ubicada en Arequipa, en la Avenida Cayma 210 en el distrito de Cayma.

Figura 8

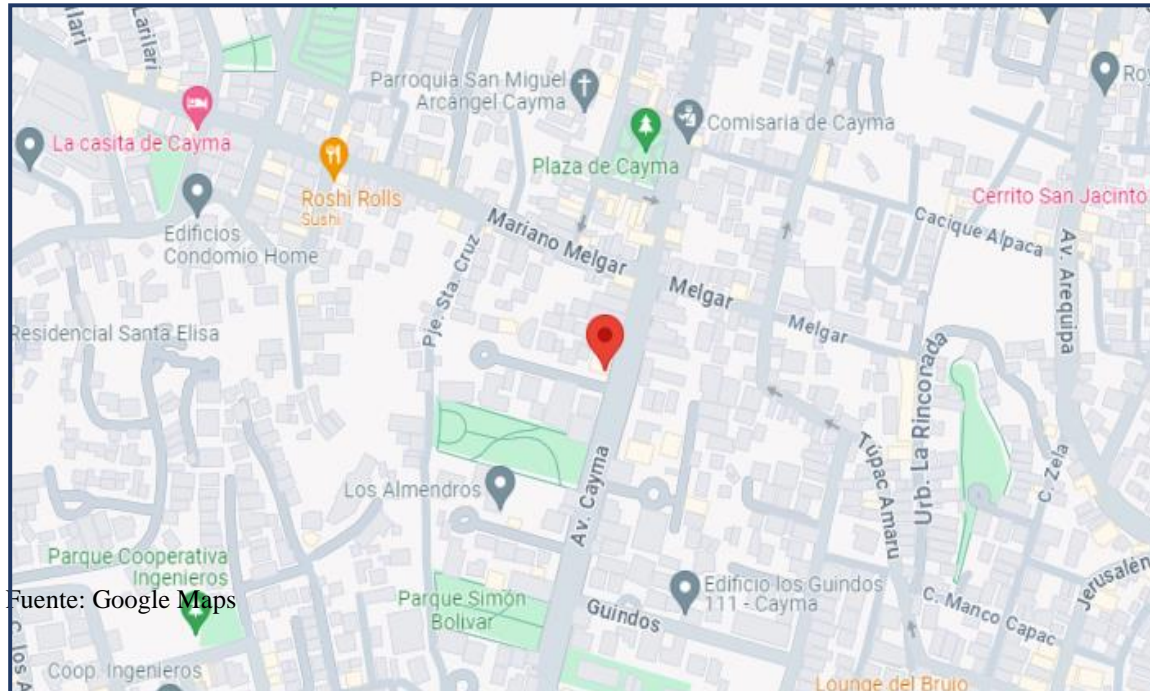
Ubicación de la empresa "Fratelli" – Sede Central Lima



Fuente: Google Maps

Figura 9

Ubicación de la empresa “Fratelli” – Sede Arequipa



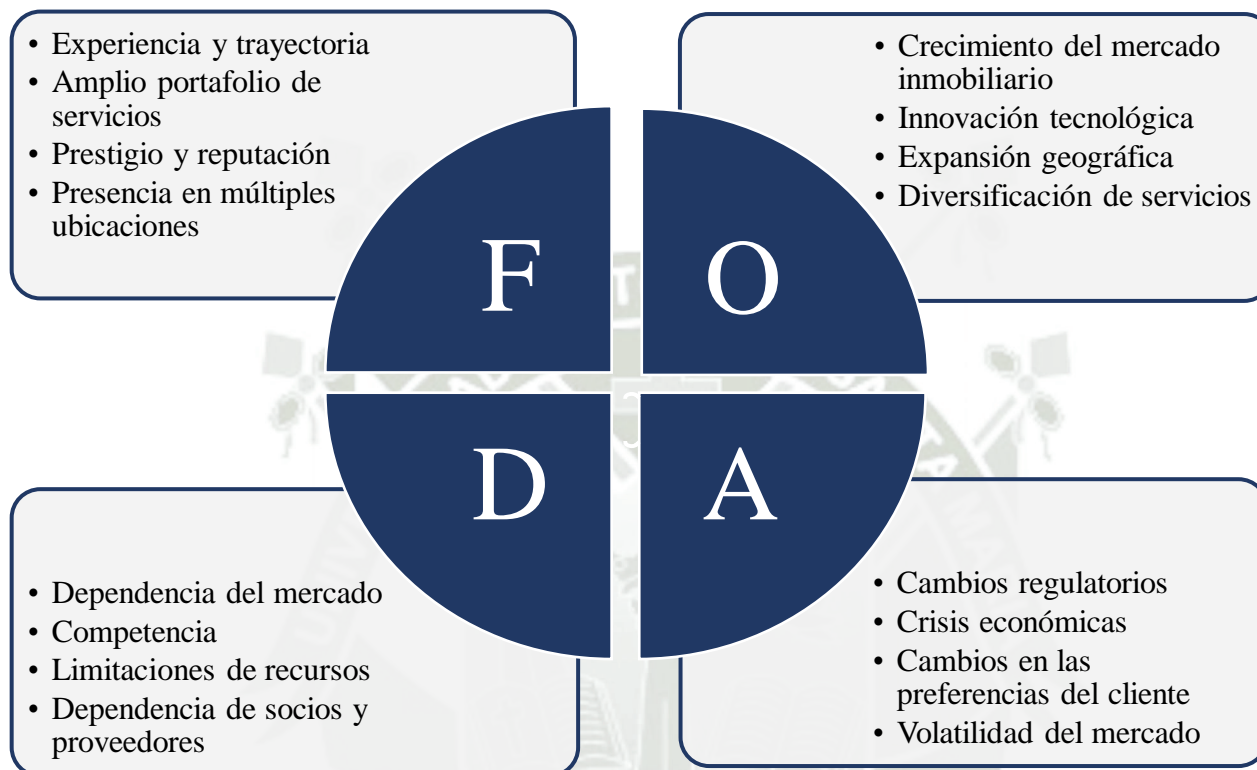
1.4. Misión y Visión de la empresa

- **Misión:** Brindar soluciones de vivienda e inversión en bienes raíces a través de asesoramiento especializado, respaldado por herramientas de gestión modernas, con el objetivo de garantizar la satisfacción y comodidad de nuestros clientes.
- **Visión:** Establecerse como la principal referencia en el sector inmobiliario, gracias al compromiso y dedicación de nuestro equipo, siendo reconocidos por nuestros clientes como la opción de confianza para la toma de decisiones en el ámbito de los bienes raíces.

1.5. FODA de la empresa (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

Figura 10

FODA de la empresa “Fratelli Grupo Inmobiliario”



2. Propuesta de estrategias

2.1. Denominación de la propuesta

“Estrategias de branding para incrementar el posicionamiento de la marca de la empresa Fratelli Grupo Inmobiliario”

2.2. Objetivos de la propuesta

- **Objetivo general**

Mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa Fratelli Grupo Inmobiliario.

- **Objetivos específicos**

- Rediseñar un nuevo logotipo que refleje adecuadamente la naturaleza y el enfoque del negocio de la empresa.
- Proponer un nuevo eslogan que resalte de manera efectiva las ventajas competitivas de la empresa.
- Implementar acciones de fidelización y recompensas para incentivar la lealtad de los clientes y fortalecer su compromiso con la marca.
- Ampliar la visibilidad de la marca en las redes sociales para destacarla entre la competencia en el mercado.

2.3. Diseño de la propuesta

Figura 11

Diseño de la propuesta de estrategias de Branding



2.4. Desarrollo de la propuesta

Estrategia 1: “Rediseño de un nuevo logotipo”

Mediante el diseño correcto de un nuevo logo se asegurará que la identidad visual refleje con precisión la esencia y el enfoque de la empresa, así mismo, transmitirá la misión, los valores y la personalidad de la empresa de manera efectiva, lo que ayuda a establecer una conexión más sólida con los clientes y a destacar en un mercado competitivo. Por otro lado, un logotipo renovado

puede proporcionar una imagen fresca y moderna, lo que puede ser especialmente importante si la empresa está buscando expandirse, actualizar su imagen de marca o adaptarse a cambios en el mercado.

La presente propuesta de logotipo se destaca por su simplicidad elegante y mensaje claro de profesionalismo; con líneas limpias y una paleta de colores tranquilos, transmite confianza y seriedad, de igual manera, la tipografía seleccionada garantiza que su nombre sea fácilmente reconocible; siendo un diseño distintivo que lo diferencia en un mercado competitivo, reflejando el enfoque frente a la excelencia y la satisfacción del cliente.

Figura 12

Propuesta de logotipo para la empresa “Fratelli”



Estrategia 2: “Creación de un nuevo eslogan”

Un nuevo eslogan efectivo puede convertirse en una herramienta poderosa para destacar las ventajas competitivas de la empresa, ya que al comunicar de manera clara y persuasiva las características únicas y los beneficios que ofrece la empresa, captará la atención del público

objetivo y la diferenciará de la competencia. Por otro lado, un eslogan impactante y memorable puede ayudar a construir una identidad de marca sólida y a generar una conexión emocional con los clientes potenciales. Por lo tanto, proponer un nuevo eslogan que resalte las ventajas competitivas de la empresa es fundamental para fortalecer su posición en el mercado y aumentar su visibilidad y relevancia entre los clientes.

La presente propuesta resalta debido a que se integró la esencia de la marca en un eslogan claro y conciso, transmitiendo sus valores y beneficios de manera memorable, así mismo, se aseguró de que fuera fácil de recordar para el público objetivo, utilizando palabras y frases que resonaran con ellos. Finalmente, se añadió un toque de creatividad mediante juegos de palabras y metáforas para hacer que el eslogan fuera más atractivo y adecuado.

Figura 13

Propuesta de eslogan para la empresa "Fratelli"

**"Tu camino hacia el hogar perfecto
comienza aquí"**

Estrategia 3: "Acciones de fidelización y recompensas"

La implementación de acciones de fidelización y recompensas fortalecerá la relación con los clientes y garantizar su lealtad a la marca; al ofrecer incentivos exclusivos y beneficios especiales a aquellos clientes que eligen repetir sus compras, la empresa no solo reconoce y valora su apoyo continuo, sino que también crea un vínculo emocional más profundo con ellos; ya que

estas iniciativas no solo aumentan la retención de clientes, sino que también generan una percepción positiva de la marca en el mercado, lo que puede traducirse en recomendaciones boca a boca y un mayor alcance orgánico.



A continuación, se especifican tres posibles acciones de fidelización y recompensas, las cuales fomentaran una mejor percepción del cliente para con los servicios que la empresa ofrece:

- ***Puntos acumulados:*** Se lanzaría un Programa de Puntos exclusivo para los clientes de bienes raíces de la empresa; cada vez que alguien realice una transacción con ellos, ya sea comprando o vendiendo una propiedad, acumulará puntos; así mismo, estos puntos podrán ser canjeados por descuentos en futuras transacciones o por servicios como asesoramiento personalizado en inversiones inmobiliarias. El objetivo es premiar la fidelidad de los clientes y hacer que trabajar con la empresa sea aún más gratificante.
- ***Ofertas personalizadas:*** Se ofrecerían ofertas personalizadas a los clientes basados en su historial de transacciones y preferencias inmobiliarias, las cuales serían diseñadas específicamente para cada cliente y podrían incluir descuentos en comisiones por

servicios de intermediación, bonificaciones por referir nuevos clientes o promociones especiales en propiedades que se ajusten a sus necesidades específicas. Se utilizaría un sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa para segmentar y dirigir estas ofertas de manera efectiva, asegurándose así de brindar un servicio personalizado y de valor añadido a cada cliente, garantizando la satisfacción de los clientes y ofrecerles soluciones inmobiliarias que se adapten perfectamente a sus necesidades y deseos. Dentro de las características del CRM, se consignarían las siguientes:

Característica	Beneficios
Seguimiento de ventas y comisiones	<ul style="list-style-type: none"> Registro detallado de transacciones y calculo automático de comisiones.
	<ul style="list-style-type: none"> Análisis de desempeño de agentes y flujo de ventas.
Análisis y reportes	<ul style="list-style-type: none"> Visualización de datos mediante gráficos y métricas
	<ul style="list-style-type: none"> Generación de informes y análisis para la toma de decisiones informadas.
Integraciones y personalizaciones	<ul style="list-style-type: none"> Integración con herramientas y plataformas externas.
	<ul style="list-style-type: none"> Personalización del CRM en base a las necesidades específicas de la empresa.
Calendario y agenda	<ul style="list-style-type: none"> Asignación eficiente de propiedades a agentes específicos.
	<ul style="list-style-type: none"> Programación organizada de citas, visitas y tareas.

- Merchandising:** Se llevaría a cabo el desarrollo y la producción de merchandising de la marca, que incluiría artículos como camisetas, gorras, llaveros y bolígrafos personalizados. Estos productos se utilizarán como regalos promocionales para el cliente,

así mismo, serviría como una manera efectiva de promover la marca de la empresa entre los clientes actuales y potenciales, así como para fortalecer su presencia en el mercado inmobiliario. Por otro lado, ofrecer estos productos a los clientes como regalos promocionales ayudaría a generar una experiencia positiva y a mantener una relación sólida con ellos.



Estrategia 4: “Difusión de la marca mediante redes sociales”

La presencia en línea juega un papel fundamental en las decisiones de los consumidores, resulta imperativo que la empresa inmobiliaria se posicione como un referente confiable y relevante en las plataformas digitales, ya que al aumentar la presencia en las redes sociales, se podrá llegar a una audiencia más amplia, interactuar de manera más directa con los clientes potenciales y existentes, y compartir contenido valioso que resalte los servicios, propiedades destacadas y el expertise del equipo, permitiendo diferenciar la empresa de la competencia y construir una reputación sólida y atractiva en el mercado inmobiliario.

El uso de anuncios pagados en diversas redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok para impulsar la marca de la empresa inmobiliaria permitirían una segmentación precisa, alcanzando audiencias específicas interesadas en bienes raíces. Así mismo, la difusión de imágenes y videos de propiedades destacará los servicios ofrecidos y generará una impresión positiva en los usuarios aumentando la visibilidad de la marca y generando leads cualificados consolidando su posición como un referente confiable en el sector inmobiliario. A continuación, se presentan algunas sub estrategias distribuidas por red social que permitirán abordarlas de manera más específica:

Red Social	Sub - estrategias
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar publicaciones graficas. • Publicar contenido de calidad.
	<ul style="list-style-type: none"> • Considerar una página en donde solo se aborden los servicios y productos que ofrece la empresa.
	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas publicitarias (al menos una vez por semana). • Utilizar historias destacadas que faciliten la interacción con el cliente. • Realizar concursos y sorteos que mantengan activa la página.
TikTok	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar publicaciones audiovisuales. • Colaborar con creadores de contenido del medio digital (influencers) que promocionen la marca. • Conocer el algoritmo de la página para un mayor alcance (horarios de publicación, hashtags, etc). • Participar en tendencias del medio.

Así mismo, para difundir su marca como empresa inmobiliaria, será crucial considerar una variedad de tipos de contenido que contribuyan a aumentar su visibilidad, generar engagement y establecer una reputación sólida en línea. En la siguiente tabla se destacarán algunos de ellos:

Tipo de contenido	Ejemplificación
--------------------------	------------------------

Listado de propiedades	<ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones con fotos y descripciones detalladas de propiedades disponibles para la venta o alquiler.
Recorridos virtuales	<ul style="list-style-type: none"> • Videos o enlaces a recorridos virtuales de propiedades disponibles.
Consejos para compradores y vendedores	<ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones con diferentes consejos útiles y eficientes para quienes estén interesados en comprar o vender alguna propiedad.
Historias de éxito y testimonios	<ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones en donde se compartan historias de éxito de clientes o testimonios de personas satisfechas con los servicios que ofrece la empresa.
Preguntas frecuentes	<ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones que respondan a preguntas frecuentes sobre el proceso de compra y venta de las propiedades o temas relacionados a la inmobiliaria como tal.
Contenido informativo	<ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones con información relevante sobre el mercado inmobiliario, el diseño de interiores, entre otros.
Actualizaciones sobre proyectos en desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Información y actualizaciones sobre proyectos inmobiliarios en los que la empresa se encuentre involucrada.



2.5. Costos y Presupuesto de la Propuesta

Presupuesto de la estrategia 1 y 2

Tabla 9

Presupuesto para la creación del logotipo y eslogan

Servicio	Costo
Programa de diseño	S/. 250.00
Internet	S/. 120.00
Sub total	S/. 370.00
Personal	
Mercadólogo o diseñador grafico	S/. 1000.00
Sub total	S/. 1000.00
Total	S/. 1370.00

Presupuesto de la estrategia 3 y 4

Tabla 10

Presupuesto para las acciones de fidelización y difusión de la marca

Servicio	Costo
Software de puntos acumulados	S/. 2500.00
Desarrollo y producción de merchandising	S/. 1500.00
Campañas de marketing	S/. 2000.00
Activaciones de la marca	S/. 2500.00
Sub total	S/. 8500.00
Personal	
Especialista en Marketing digital	S/. 1500.00
Analista de datos	S/. 2300.00
Community Manager	S/. 1500.00
Especialista en Relaciones Publicas	S/. 2000.00
Coordinador de eventos	S/. 1500.00
Sub total	S/. 8800.00
Total	S/. 17,300.00

2.6. Cronograma tentativo

Estrategias	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
	<i>Semana</i>				<i>Semana</i>				<i>Semana</i>				<i>Semana</i>			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Rediseño de un nuevo logotipo	■	■	■													
Creación de un nuevo eslogan				■	■	■										
Acciones de fidelización y recompensas						■	■	■	■	■						
Difusión de la marca mediante redes sociales												■	■	■	■	■



Conclusiones

PRIMERA. Se concluye que, se propuso estrategias de branding para mejorar el posicionamiento de la marca Fratelli, que incluyeron el rediseño del logotipo, la creación de un nuevo eslogan, y la implementación de acciones de fidelización mediante programas de puntos acumulados y ofertas personalizadas. Además, se llevó a cabo la producción de merchandising de la marca, que incluyó artículos como camisetas, gorras, llaveros y bolígrafos personalizados; además de la difusión de la marca a través de redes sociales.

SEGUNDA. Se concluye que, la empresa Fratelli ha implementado estrategias de branding que no han logrado cumplir con las expectativas de los clientes. Un 42.3% de los clientes no asocia el nombre de la empresa con el sector inmobiliario, mientras que un 53.5% no reconoce el logotipo. Además, un 58.6% indica que la empresa no está fidelizando a sus clientes de manera efectiva. Sin embargo, un 55% de los clientes aún mantiene expectativas positivas respecto a la empresa.

TERCERA. Se concluye que, el diagnóstico del posicionamiento de marca de la empresa Fratelli reveló que el 47% de los clientes adquirieron un producto, pero no lo hicieron debido a la marca. Además, el 42% expresó insatisfacción total con el producto adquirido, mientras que el 40% no quedó conforme con la atención recibida. Por otro lado, el 40% de los clientes considera que la empresa carece de prestigio en el mercado, y un 35% opina que la empresa no tiene visibilidad en las redes sociales, calificando su página de Facebook como poco atractiva.

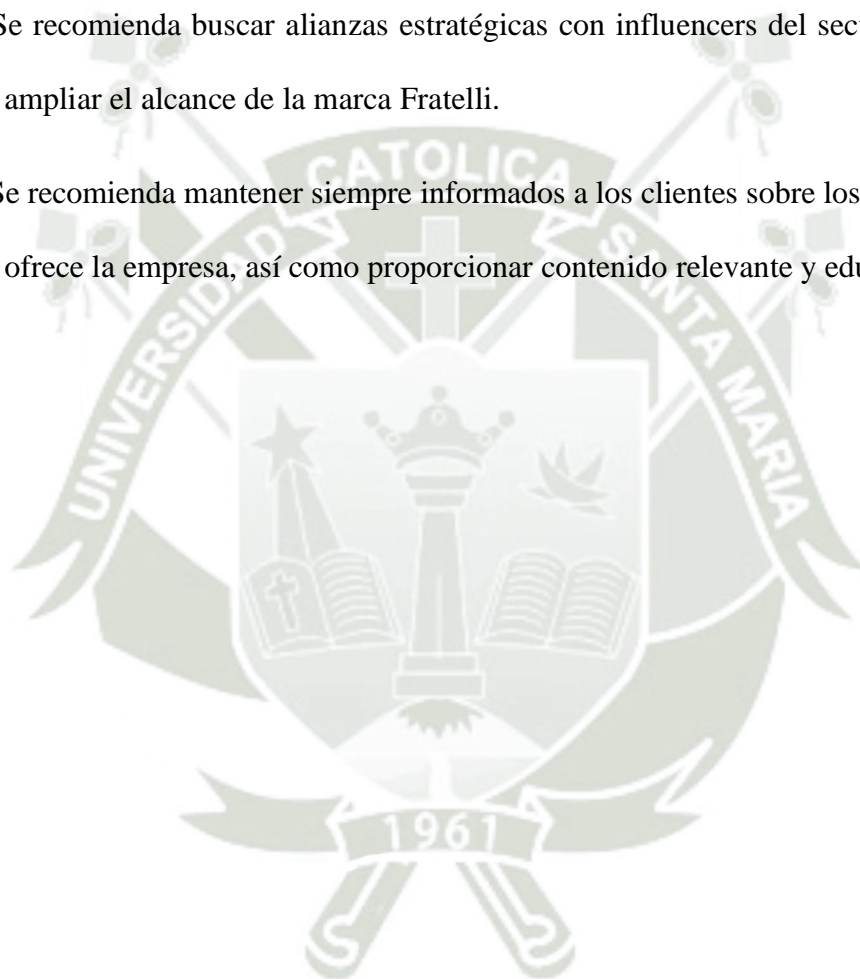
CUARTA. Se concluye que, a partir del diagnóstico de las estrategias de branding y posicionamiento de marca de la empresa Fratelli, que identificó áreas clave de mejora, se diseñaron e implementaron estrategias para fortalecer su presencia y percepción en el mercado.

Recomendaciones

PRIMERA. Se recomienda realizar encuestas permanentes para conocer las necesidades y percepciones de los clientes, de esta manera se podrá ajustar ofertas, así como identificar áreas de mejora.

SEGUNDA. Se recomienda buscar alianzas estratégicas con influencers del sector, que puedan ampliar el alcance de la marca Fratelli.

TERCERA. Se recomienda mantener siempre informados a los clientes sobre los beneficios, que ofrece la empresa, así como proporcionar contenido relevante y educativo.



Referencias Bibliográficas

- Arias, J., Holgado, J., Tafur, T., & Vasquez, M. (2022). *Metodología de la investigación: El método ARIAS para desarrollar un proyecto de tesis*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi. doi:<https://doi.org/10.35622/inudi.b.016>
- Cordova Navarro , C. (3 de Junio de 2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. 8(4). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>
- Enriquez Tapia , E. (2020). *Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa*. Pimentel -Perú: Universidad Señor De Sipán- Para optar el título profesional de Licenciado en administración. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7458/Enriquez%20Tapia%20Evelyn%20Roc%C3%ADo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Escamilla, O. (02 de 06 de 2020). *Tipos de branding que todos los mercadólogos deben conocer*. Obtenido de Merca.20: <https://www.merca20.com/tipos-de-branding-que-todos-los-mercadologos-deben-conocer/>
- Fernández, R., Magno, A., Aragón, W., Mamani, R., & Puma, E. (13 de Octubre de 2020). El branding interno y posicionamiento en una entidad de Puno - Perú. *SciELO*, 13(22), 5 - 7. doi:<https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.107>
- Finkel Morgenstern, L., & Gordo López , Á. (03 de Junio de 2019). Redes sociales, mujeres y marcas. Una aproximación Netnográfica. 1(8). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/122/12264369002/>
- Gamonal Montoya , J. (2022). *El Branding y las estrategias de posicionamiento en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público*. Lima-Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos - Para optar el Grado Académico de Magíster en Gestión Pública. Obtenido de https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/17904/Gamonal_mj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Guisell Larregui, C., Sosa Valera, J., & Ortiz Soto, M. (13 de Septiembre de 2019). Amor hacia la marca: una perspectiva de relación continua. *I*(46). doi:<https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3297>
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2010). *Metodología*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lcp/texson_a_gg/capitulo4.pdf
- Hernandez-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2014). *Metodologia de la Investigacion. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexico D.F.: Mc Graw Hill Eduaction.
- Hernandez-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodologia de la Investigacion. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexico D.F.: Mc Graw Hill Eduaction.
- Hodgson Flores , M., Estrada Perez , A., & Molina Carballo , W. (2021). *Branding como estrategia de posicionamiento de la marca corporativa*. Managua - Nicaragua : Universidad Nacional Autonoma de Nicaragua , Managua - Para optar al título de licenciatura en mercadotecnia. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/15072/1/15072.pdf>
- Huamán , Y. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Porta Import S.A.C. en Huancayo*. Universidad Continental. Obtenido de http://repositoriodemo.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7521/3/IV_FCE_318_TI_Huaman_Flores_2020.pdf
- Ibarra Morales , L., Woolfolk Gallego, L., & Meza López , B. (16 de Noviembre de 2019). Evaluación de la calidad en el servicio. *I*(42). doi:<https://doi.org/10.22430/24223182.1430>
- Leon Placencia , J. (2020). *BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS PACIENTES DE UN CONSULTORIO ODONTOLÓGICO PRIVADO EN EL DISTRITO DE LA ESPERANZA, 2019*. Trujillo: Univerisdad privada del norte - Para obter el grado de Maestro en Gerencia de Marketing y gestion Comercial . Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24176/Leon%20Plasencia%2c%20Juan%20Luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Limonta Más, R., Andraus Quintero, C., & Lazo Pastó, O. (25 de Septiembre de 2020). Análisis de modelos de Branding Corporativo. *II*(3). doi:https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i3.2523

- Lozano, V. (2023). *Digitalización en el sector inmobiliario: Los nuevos métodos para buscar vivienda*. El Peruano. Obtenido de <https://www.elperuano.pe/noticia/210902-digitalizacion-en-el-sector-inmobiliario-los-nuevos-metodos-para-buscar-vivienda>
- Macuri Ayala , S., & Quispe Salcedo, L. (2022). “*El Branding y su Relación con el Posicionamiento de Marca de Una Empresa Fabricante de Ropa Femenina de Lima, Perú, 2022*” . Lima: Universidad Tecnológica del Perú- Para optar el título profesional de Licenciada en Administración y Marketing. Obtenido de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/6651/S.Macuri_L.Quispe_Tesis_Titulo_Profesional_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Maldonado Guzman , G. (19 de Octubre de 2019). Exploración de la gestión de marca en las pequeñas empresas de servicios de Mexico . 35(152). doi:<http://doi.org/>
- Marin Garcia , A., & Ruiz Molina, M. (5 de Diciembre de 2021). Cómo afecta la innovación en la satisfacción y la lealtad hacia el establecimiento minorista. 37(161). doi:<https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.161.4603>
- Mayorga Torres , O., & Contreras Bravo , L. (17 de Junio de 2020). Análisis de costos y utilidad del ciclo de vida del producto. 12(24). Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=344264140011>
- Mejias Acosta , A., & Godoy Duran , E. (09 de Mayo de 2018). Impacto de la calidad de los servicios. 21(40). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/880/88055200020/88055200020.pdf>
- Munuera, J., & Rodriguez, A. (2020). *Estrategias de marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección (eda ed.)*. ESIC Editorial.
- Murillo, C. (2021). *Diseño de una estrategia de branding digital para el posicionamiento de Soy Pelusa, blog de moda*. Universidad Católica de Snatiago de Guayaquil . Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/15854>
- Páramo Morales , D. (18 de Diciembre de 2020). Lealtad a la marca . 1(49). Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64669289001>

- Ramos Oyola , N., & Neri Áyala , A. (16 de Mayo de 2022). Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. *I(9)*. doi:<https://doi.org/10.36390/telos242.11>
- Ramos, N., & Neri, A. (17 de Mayo de 2022). Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. *Redalyc*, *24(2)*, 384-396. doi:<https://doi.org/10.36390/telos242.11>
- Romero Jaldres , M. (16 de Septiembre de 2020). Competencias pedagógicas. Hacia la construcción de una didáctica para la Educación Media Técnico Profesional. *2(34)*. doi:<https://doi.org/10.21703/rexe.20201940romero3>
- Sandoval Escobar , M., Medina Arbolea, I., Ávila Campos , J., & Moreno Hernandez, L. (10 de Agosto de 2018). Aprendizaje de la marca: aproximaciones conceptuales desde la psicología del consumidor. *9(20)*. doi:<http://doi.org/>
- Servat Quezada, J. (2021). *Estudio de posicionamiento de marca en la empresa familiar Pepe el toro en Chimbote- Ancashen el año 2021*. Lima: Universidad de Lima Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas Carrera de Administración- Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración. Obtenido de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14985/Servat_Quezada_%20Estudio%20de%20posicionamiento%20de%20marca%20en%20la%20empresa%20familiar%20Pepe%20el%20Toro.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Siguenza Peñafiel, K., Erazo Álvarez , J., & Narváez Zurita , C. (18 de Mayo de 2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *5(10)*. doi:<https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.697>
- Solorzano, J., & Parrales, M. (30 de Junio de 2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, *42(12)*, 2-7. doi:DOI: 10.48082/espacios-a21v42n12p03
- Soriano Niño, J. (2018). *Relación entre Branding y posicionamiento de la marca ritmo y song en la provincia de ferreñafe - Para obtener en titulo profesional de licenciado en administracion*. Pimentel : Universidad Señor de Sipan. Obtenido de

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4883/Soriano%20Ni%C3%B1o%20Jairo%20F%C3%A9lix.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. Mexico, D.F. : Noriega Editores.

Vintimilla Veloz , M., Erazo Álavarez , J., & Narváez Zurita , C. (15 de Agosto de 2020). Branding e identidad corporativa en el sector financiero popular y solidario. 5(10). doi:<https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.695>

Zuniga Mayhua , M. (2022). *El branding y posicionamiento de marca en los clientes de Almendra Panadería E.I.R.L., Arequipa 2022*. Lima: Universiad Cesar Vallejo- TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE Licenciado en Administración. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/90940/Zuniga_MMJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y





Anexos

Anexo 01:

Matriz de Consistencia

Interrogante General	Objetivo General	Hipótesis	Variables, Sub Variables e indicadores	Metodología
¿Cuáles son las estrategias de Branding para el posicionamiento de marca en los clientes de la Empresa Fratelli, Arequipa 2023?	Propuesta de estrategias de Branding para el posicionamiento de marca en los clientes de la Empresa Fratelli, Arequipa 2023.	La propuesta de estrategias de branding contribuirá significativamente al posicionamiento de marca entre los clientes de la empresa Fratelli en Arequipa durante el año 2023.	Variable Independiente: Branding <i>Identificación de la marca</i> - Representación visual - Conexión - Conceptual <i>Naming</i> - Nivel de percepción - Recuerdo - Vinculación <i>Fidelidad a la marca</i> - Experiencia de calidad - Grado de involucramiento - Nivel de afectividad <i>Representación de la marca</i> - Valor percibido - Asociación de personalidad - Estructura organizativa - Grado de diferenciación Variable Dependiente: Posicionamiento de marca <i>Producto</i> - Reconocimiento - Características - Consumidor - Tarifa - Lealtad <i>Servicio</i> - Áreas de atención - Confort - Capacitación - Eficiencia <i>Competencia</i> - Prestigio - Plataformas en línea - Recomendaciones	Tipo de investigación: Básica Nivel de la investigación: Descriptivo – Correlacional Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Universo: 120 clientes de la Empresa Fratelli de la ciudad de Arequipa Muestra: 112 clientes de la Empresa Fratelli de la ciudad de Arequipa
Interrogantes Específicas	Objetivos Específicos			
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuáles son las estrategias de Branding que viene utilizando la Empresa Fratelli? - ¿Cuál es el posicionamiento de marca que tiene la Empresa Fratelli? - ¿Qué estrategias de Branding se proponen para la Empresa Fratelli? 	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar las estrategias de Branding que viene utilizando la Empresa Fratelli. - Diagnosticar el posicionamiento de marca de la Empresa Fratelli. - Diseñar las estrategias de Branding para la Empresa Fratelli. 			

Anexo 02:
Instrumento



**Universidad Católica
de Santa María**

CUESTIONARIO BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA

Estimados trabajadores de los mercados de abastos de la ciudad de Arequipa agradezco su gentil colaboración y cooperación con la presente investigación sobre Branding y posicionamiento de marca en los clientes de la Empresa Fratelli. Para lo cual es de suma importancia que responda a las siguientes interrogantes de manera honesta y precisa, marcando con una (X) la respuesta que considere la más adecuada.

Perfil del Cliente

Nombres y Apellidos: _____

Edad: _____

Género:

- a) Masculino
- b) Femenino
- c) Otros

Estado Civil:

- a) Casado(a)
- b) Soltero(a)
- c) Divorciado(a)

Tenga en cuenta la siguiente escala para responder las interrogantes:

ENUNCIADO	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
VALOR	1	2	3	4	5

BRANDING						
Nº	ITEMS	1	2	3	4	5
<i>Dimensión: Identificación de la marca</i>						
1	¿Encuentra visualmente agradable el logotipo de la empresa Fratelli?					
2	¿Considera adecuada la elección de colores y tipografía de la empresa Fratelli?					
3	¿Sería capaz de identificar fácilmente el logotipo en medio de otros de empresas inmobiliarias?					
4	¿Le resultan visualmente agradables las representaciones gráficas de la empresa Fratelli?					
5	¿Cuándo piensa en empresas inmobiliarias, ¿Fratelli es una de las marcas que le viene a la mente?					
6	¿La primera impresión que tuvo al entrar en contacto con la empresa Fratelli fue positiva?					
<i>Dimensión: Naming</i>						
7	¿Asocia el nombre "Fratelli" con el sector inmobiliario?					
8	¿Le resulta sencillo recordar el nombre de la empresa inmobiliaria?					
9	¿Considera apropiado el nombre "Fratelli" para la marca?					
<i>Dimensión: Fidelidad a la marca</i>						
10	¿Ha sido satisfactoria su experiencia con la empresa inmobiliaria?					
11	¿La empresa Fratelli demuestra interés en mantener una comunicación con usted?					
12	¿Si tuviera la oportunidad, consideraría volver a hacer negocios con la empresa inmobiliaria Fratelli?					
13	¿Se considera usted un cliente leal a la empresa inmobiliaria Fratelli?					
<i>Dimensión: Representación de la marca</i>						
14	¿La relación calidad-precio de la empresa inmobiliaria Fratelli es adecuada en su opinión?					
15	¿Cree que la empresa Fratelli es sociable y comunicativa como marca?					

16	¿La empresa inmobiliaria Fratelli le inspira confianza y seguridad?					
17	¿Piensa que la empresa inmobiliaria Fratelli tiene una fuerte presencia digital?					
18	¿Percibe a la empresa inmobiliaria Fratelli como socialmente responsable?					
POSICIONAMIENTO DE MARCA						
<i>Dimensión: Producto</i>						
19	¿La empresa inmobiliaria Fratelli se distingue por la calidad de sus servicios en comparación con otras inmobiliarias?					
20	¿Se siente identificado/a con la empresa inmobiliaria Fratelli?					
21	¿Los atributos de la empresa fueron determinantes en su decisión de adquirir el producto?					
22	¿Está satisfecho/a con la compra de los productos que ofrece la empresa Fratelli?					
23	¿Considera que los precios que ofrece Fratelli son acordes al mercado inmobiliario?					
24	Si Fratelli decidiera lanzar otra marca en el mismo sector, ¿Estaría dispuesto(a) a formar parte de ella?					
<i>Dimensión: Servicio</i>						
25	¿Quedó satisfecho/a con la atención proporcionada por la empresa Fratelli?					
26	¿Se sintió a gusto durante su visita presencial a las propiedades de la empresa Fratelli?					
27	¿Opina que los asesores de la empresa Fratelli se encuentran bien capacitados?					
28	¿Al interactuar a través de las redes sociales de la empresa Fratelli, encontró una explicación clara y precisa sobre los servicios que ofrece?					
<i>Dimensión: Competencia</i>						
29	¿Cree que la empresa Fratelli es reconocida por su prestigio y experiencia en comparación con otras compañías del sector inmobiliario?					
30	¿Considera que la información presentada en las redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram) de la empresa Fratelli está al día?					
31	¿Percibe que las publicaciones en las redes sociales de la empresa Fratelli tienen una calidad superior en comparación con la competencia?					
32	¿Seleccionaría a la empresa Fratelli como su opción principal frente a otras empresas inmobiliarias?					
33	¿Haría la recomendación de la empresa Fratelli a otras personas?					