



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**EL BRANDING Y SU INFLUENCIA EN EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA
ESTUDIO JURÍDICO VÁSQUEZ CHICLAYO 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

GERARDO CARRASCO LARA

ASESOR:

MBA. ANGULO CORCUERA CARLOS ANTONIO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

PERÚ - 2017

DEDICATORIA

A Dios principal mente, por permitirme dar grandes pasos en la vida y bendecirme en cada etapa de crecimiento.

A mis padres Agapito Carrasco Torres y Rosa Amelia Lara Ruiz, que a lo largo de mi vida fueron el motor y motivo de seguir adelante, por sus sabios consejos, por guiarme por el buen camino y por su amor incondicional y es por ellos que soy quien soy ahora .

A mi esposa Monica Vasquez por su apoyo incondicional, consejos y por su amor que me motiva a seguir adelante día a día .

Gerardo Carrasco

AGRADECIMIENTO

Al culminar la presente investigación, agradezco a Dios por haberme bendecido y guiado el culminar mi carrera profesional, porque hiciste realidad este sueño anhelado de mi meta académica .

A la Universidad César Vallejo con Sede Chiclayo por darme la oportunidad de estudiar en tal distinguida institución, destacada su calidad de docentes profesionales con vocación de transmitir sus conocimientos a sus alumnos.

En especial agradezco a mi Asesor del trabajo de tesis, Mgtr. Carlos Antonio Angulo Corcuera por la paciencia, el esfuerzo y aporte de sus conocimientos durante el desarrollo de la investigación, con el apoyo de los docentes designados como asesores.

“Agradezco a mi madre, a mi padre y mi novia por el apoyo incondicional en todo momento, quienes me han ayudado a llegar hasta donde estoy, siempre dando su tiempo necesario para alcanzar mí meta”.

Gerardo Carrasco

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo GERARDO CARRASCO LARA, estudiante de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad César Vallejo, identificado(a) con DNI 47097574 , con la tesis titulada: **EL BRANDING Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA ESTUDIO JURÍDICO VÁSQUEZ CHICLAYO 2017.**

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis es de autoría propia.
2. Las normas internacionales APA de citas y referencias para las fuentes consultadas se han respetado. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, noviembre del 2017.



GERARDO CARRASCO LARA

DNI: 47097574

PRESENTACIÓN

Señores integrantes del Jurado evaluador, de acuerdo con lo estipulado en el Reglamento de grados y títulos de la Universidad César Vallejo, ponemos a su disposición para la revisión y evaluación el presente trabajo de investigación titulado “EL BRANDING Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA ESTUDIO JURÍDICO VÁSQUEZ CHICLAYO 2017.” el cual se ha realizado según los lineamientos de la universidad y cuyo objetivo es la obtención del título profesional de Licenciado en administración.

La tesis está estructurada por los siguientes capítulos: CAPITULO I: INTRODUCCIÓN, el cual contiene la realidad problemática, los trabajos previos, las teorías relacionadas al tema, la formulación del problema, la justificación, la hipótesis y los objetivos, tanto general como específicos. El CAPITULO II: METODO, que tiene el diseño de la investigación, variables, población y muestra, las técnicas e instrumentos, el método de análisis y los aspectos éticos. III. RESULTADOS, los cuales están presentados en tablas y figuras. IV. DISCUSIÓN, la cual se realizó en función a objetivos V. CONCLUSIONES, VI. RECOMENDACIONES, VII. PROPUESTA y ANEXOS.

Por lo consiguiente señores integrantes de este digno jurado, estoy apto a aceptar las sugerencias que de manera constructiva puedan hacerle a la presente y que servirá como aporte para poder mejorarlo, así mismo sirva como base para aquellos que muestren interés en el tema y deseen continuar con estudios de esta naturaleza.

El autor

INDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN.....	vi
INDICE.....	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1 Realidad Problemática	10
1.2 Trabajos previos	12
1.3 Teorías relacionadas al tema	17
1.4 Formulación al problema.....	19
1.5 Justificación del estudio	19
1.6 Hipótesis	20
1.7 Objetivo.....	20
II. MÉTODO	21
2.1 Diseño de investigación	21
2.2 Variables, Operacionalización.....	22
2.3 Población y muestra.....	25
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad..	25
2.5 Validez y confiabilidad.....	26
2.6 Métodos de Análisis de datos	26
2.7 Aspectos éticos.....	27
III. RESULTADOS.....	28
IV. DISCUSIÓN.....	43
V. CONCLUSIONES	45
VI. RECOMENDACIONES.....	46
VII. PROPUESTA	47
VIII. REFERENCIAS	52
ANEXOS.....	56

RESUMEN

La presente investigación titulada. EL BRANDING Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA ESTUDIO JURÍDICO VÁSQUEZ CHICLAYO 2017 . Tuvo como objetivo general Determinar la influencia del branding en el posicionamiento de la marca de la empresa estudio jurídico Vásquez. Para lo cual se realizó una investigación de tipo descriptiva – propositiva, con un diseño no experimental – transversal, teniendo como población a 198 clientes, a los cuales se les aplico el instrumento del cuestionario, en base a escala de Likert. Dentro de los resultados más resaltantes tenemos que el 88% está totalmente de acuerdo que la empresa ofrece productos con atributos específicos. Finalmente concluye que la influencia del branding en el posicionamiento de la marca de la empresa estudio jurídico Vásquez, es alta, puesto que el coeficiente de correlación arrojó 89,6%.

Palabras claves: marca, posicionamiento, producto.

ABSTRACT

The present investigation entitled. THE BRANDING AND ITS INFLUENCE ON THE POSITIONING OF THE BRAND OF THE VÁSQUEZ JURIDICAL STUDY COMPANY CHICLAYO 2017 . Its general objective was to determine the influence of branding on the positioning of the brand of the Vásquez law firm. For which a descriptive - propositive type research was carried out, with a non - experimental transversal design, having as a population 198 clients, to whom the questionnaire instrument was applied, based on a Likert scale. Among the most outstanding results we have that 88% fully agree that the company offers products with specific attributes. Finally, it concludes that the influence of branding on the positioning of the brand of the Vásquez law firm is high, since the correlation coefficient is 89.6%.

Keywords: brand, positioning, product.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

Internacional

Krielow y Rodríguez (2014) plantea el proceso de ajuste de posicionamiento estratégico para obtener una ventaja competitiva mediante el desarrollo de habilidades organizacionales en un Hospital de Porto Alegre. En el caso estudiado, este contexto está directamente relacionada con las opciones de estrategias competitivas, la integración y combinación de recursos y la capacidad de organización en relación con el atractivo mercado. Los resultados ponen de manifiesto que las competencias organizacionales pueden desarrollarse a partir de un plan predeterminado a partir de los recursos y funciones del negocio para consolidar el posicionamiento estratégico. Según estos autores el desarrollo de estrategias competitivas en las organizaciones se desarrollan mediante un plan determinado para así consolidar el posicionamiento estratégico en el mercado.

Galán (2014) argumenta que el posicionamiento se entiende por desarrollo de estrategias que son planificadas por el departamento de una empresa, con el objetivo de influir en los compradores, es decir es el producto que cuenta con los beneficios que el cliente desea pero teniendo en cuenta a los competidores, para esto es necesario darle un valor añadido al producto y esto va relacionado con la lealtad de la marca, el reconocimiento y calidad de la misma; todos estos aspectos se engloban para el posicionamiento de la organización en el mercado .

Según este autor nos dice que las estrategias del posicionamiento lo desarrollan y lo planifican las empresas con el fin de mejorar su habilidad en las estrategias de un buen posicionamiento reteniendo a sus clientes en cuanto a la mejora de dicho productos, la lealtad de los clientes garantizara a las empresas un buen posicionamiento dentro y fuera del mercado.

Nacional

En tanto, Coronado & Yupanqui (2014), refieren que el mundo del marketing, habla de análisis de marcas, productos y del estudio del comportamiento de los consumidores es muy frecuente y sumamente importante; ya que por medio de esto se puede establecer relaciones entre el producto y las necesidades del consumidor, logrando formular y ejecutar estrategias altamente efectivas para las empresas. El

mercado de calzado en el Perú se caracteriza por ser bastante competitivo, con participación de variadas marcas tanto nacionales como extranjeras, así lo afirma estudios de mercado de calzado .

Felipa (2014), En su artículo científico plantea que la base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales, sostiene que al Perú le interesan las iniciativas de marca país de diferentes países, sin importar el nivel de crecimiento económico, porque es una oportunidad de aprender y estar en mejor capacidad de emprender acciones futuras contra otros países en aspectos comerciales, pero también en lo que corresponde al manejo de la economía nacional, el desarrollo de la industria manufacturera, el turismo, la cultura y otros aspectos en los cuales se pueden desarrollar ventajas .

Según este autor nos dice que el desarrollo de una marca es base para posicionarse las cuales pueden desarrollar una ventaja competitiva en el mercado.

Velásquez (2012), considera que las micro y pequeñas empresas, por lo general, están orientadas hacia las ventas pues carecen de un posicionamiento competitivo y de una definición del mercado a captar, añadiendo la muy pobre o inexistente inversión en el desarrollo de nuevos productos o servicios y mucho menos en el planteamiento de estrategias que ofrece el Marketing, que no es más que el conjunto de acciones estratégicas de la empresa que orientan todas sus actividades a la búsqueda de la satisfacción del cliente, tras considerarlo punto clave para el desarrollo de la organización .

Para este autor las empresas estas orientadas a las ventas y muchas de estas carecen de posicionamiento estratégico y mucho menos conocen las estrategias que ofrece el marketing, ya que esto es un punto clave para el desarrollo de una empresa en el mercado.

García (2011) considera que existen dos razones por lo que para las empresas peruanas puede ser importante posicionarse a través de estrategias de marketing: la primera, es que resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos; en segundo lugar, a veces no es tan significativo cuán importante los clientes piensan que el producto es, sino que piensen que es tan bueno cómo, o mejor qué, un competidor determinado .

Este autor considera dos razones importantes para las empresas puedan posicionarse mediante unas estrategias de marketing, y así penetrar en la mente de los consumidores enganando el producto.

Local

El estudio jurídico “VÁSQUEZ” es una empresa dedicada a brindar asesoría legal directa a personas, empresas y asociaciones, buscando establecer una marca que garantice seriedad y confiabilidad, y así poder competir en el mercado en donde existe una diversidad de estudios jurídicos.

EL valor de la marca en el mercado actual de estudios jurídicos es sumamente esencial para el buen posicionamiento del mismo, ya que actualmente existen varios estudios jurídicos que buscan hacerse muy conocidos a través de ésta, y así poder captar nuevos clientes, satisfacer necesidades de los clientes activos y que nuevos clientes conozcan su nueva marca y posicionarse.

La marca para el estudio jurídico “VÁSQUEZ” es muy importante para tener una identidad la cual no la tiene, ya que éste utiliza lo clásico al igual que muchos estudios jurídicos en la actualidad, por lo que con la presente investigación se busca tener identidad como estudio, que permita generar más demanda, buena presencia para los clientes y posicionarse con su marca nueva y en la mente de nuevos consumidores.

1.2 Trabajos previos

Internacional

Gómez (2016), En su tesis “Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa, para lo cual plantea como objetivo general analizar el branding como estrategia de posicionamiento, caso: Ron Santa Teresa. El 87% consume bebidas alcohólicas, un porcentaje bastante elevado. Un 13% se describe como una persona no consumidora de variables que permitirán realizar el análisis respectivo que se llevará a cabo posteriormente, razón por la cual ambos grupos son de suma importancia para la investigación. Concluyen que El branding es una estrategia de posicionamiento que sí influye a la hora de comunicar mensajes de marca porque Ron Santa Teresa ha logrado escalar posiciones en el mercado venezolano, es

reconocida, preferida y con una identidad consolidada, razón por la cual a la hora de comunicar mensajes, su alcance es amplio”.

Rangel (2013). En su tesis titulada “La nueva gestión de las marcas: una visión en el sector del lujo, tuvo como objetivo definir la evolución y las tendencias en la gestión de la marca y su situación actual. Para alcanzar los tres objetivos propuestos y confirmar la hipótesis enunciada, planteo un trabajo con un enfoque plenamente teórico. Finalmente Concluye que se puede concluir que existen tres fases en la gestión de la marca en función de la relación que se establece entre la marca y el consumidor: Branding, Brand Management y Co-creación”.

Ayala y Melo (2014) en su tesis llamada “Estrategia de mercadeo para el posicionamiento de la empresa Comercializadora de Obras de Arte Secadero Uno, C. A. en el Municipio Baruta, Estado Miranda. El objetivo general de este estudio es Diseñar una estrategia de marketing para el posicionamiento de la empresa Secadero Uno, C.A. en el mercado. A la conclusión que se llegó, es que la empresa valora mucho, el hecho de que su producto se posicione de una manera eficaz en la mente de los consumidores, lo cual repercutirá en la decisión de compra y a su vez lograra atraer la preferencia y lealtad del cliente hacia la empresa”.

En México, Carmona (2012) realizó un estudio referente al branding emocional para el posicionamiento de tintorería 5aSec sucursal Polanco en el distrito Federal. Se planteó el objetivo de determinar estrategias de posicionamiento basadas en Branding emocional para Tintorerías 5aSec sucursal Polanco del Distrito Federal. Los resultados muestran el servicio brindado por el personal no es satisfactorio ya que únicamente se limitan a recepcionar y entregar la ropa. Se concluye que la Tintorería 5aSec será capaz de posicionarse, primero, en la zona de Polanco y posteriormente en todo el territorio nacional .

En Ecuador, Mancheno (2011) “realizó un estudio sobre un plan de Branding para posicionar una marca de productos cosméticos en la ciudad de Ambato. Tuvo como objetivo general estructurar un plan de Branding para posicionar una marca de productos cosméticos en la ciudad de Ambato. Los resultados muestran La implementación de este plan de Branding permitirá incrementar las utilidades en un 26% aproximadamente, este valor es subjetivo tomando en cuenta que tratamos

con intangibles y que su impacto estará dado por la gestión y estructura de marca existentes. Se concluye el proceso de revalorización de los productos a través del Branding se debe optar por tomar la opinión de gente”.

Nacional

Pérez y Vílchez (2016), En su “Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán, Chiclayo 2015. Entre los resultados tenemos que el 34% ahorra en los bancos, seguido del 30% que no ahorra en ninguna entidad financiera, el 28 % es cliente de las cajas rurales y el 7 % utiliza una la cooperativa de ahorro y crédito. Tuvo como conclusión que con la realización del plan de Marketing contribuirá a mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán en la ciudad de Chiclayo”.

Gonzales (2015). En su tesis denominada “Estrategias de reposicionamiento de la marca del gimnasio Nova Forza en la ciudad de Chiclayo 2014. Tiene como principal objetivo determinar las estrategias necesarias para el reposicionamiento del gimnasio Nova Forza luego de haber identificado los atributos determinantes del posicionamiento de un gimnasio y el perfil del consumidor de este tipo de servicio. Los resultados indican que los tres gimnasios predomina sobre las mujeres sobre todo en los gimnasios Aquática y Nova Forza con un 71% y 70% respectivamente de hombres encuestados. Finalmente concluye que El gimnasio Nova Forza está actualmente posicionado como un gimnasio con variedad y tecnología”.

Linares, (2015), en su tesis denominada Propuesta de un plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Topitop de la ciudad de Chiclayo, tuvo como objetivo Proponer un plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Topi top de la ciudad de Chiclayo. Dentro de las conclusiones más importantes tenemos El Grado de Posicionamiento que presenta actualmente la marca Topi Top de la Ciudad de Chiclayo, está en comprender que la gestión de la marca es muy importante para lograr la preferencia y fidelización de los clientes hacia la marca, de tal manera podemos apreciar en este caso que el 15.3% considera a Topi Top como primera alternativa a diferencia

de un 36.2%, es decir que la empresa no está logrando gestionar de manera eficiente la marca”.

Saldaña (2015), En la Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la Empresa Constructora Constansa SAC, Chiclayo 2014. Tiene por objeto desarrollar una propuesta de Plan de Marketing para la empresa Constructora CONSTTANSA, enfocada hacia el mercado de Chiclayo. El crecimiento de los sectores servicios (6,3%), comercio (5,7%) y construcción (9,2%) fue variado entre enero y noviembre del 2013. Así, el PBI global creció 4,9% en los primeros once meses del año pasado, impulsado especialmente por estos segmentos económicos. Se concluye que El plan de marketing elaborado para el empresa CONSTTANSA proporcionará las herramientas necesarias para alcanzar los objetivos mediante la identificación de las fortalezas y oportunidades”.

En Lima Merino (2014) realizó un estudio sobre el “branding como herramienta para promover una ciudad, donde tuvo como objetivo trazar un proceso de investigación que permita crear una marca ciudad para la promoción del turismo y las inversiones en la línea de planificación estratégica en comunicación. Los resultados mostraron que la aplicación de estrategias de Branding para una eficiente puesta en valor de un destino no solo contribuye al desarrollo de la industria turística y a atraer inversiones, sino que ayuda a los países a superar situaciones de crisis. Se concluye que las estrategias de promoción de las regiones dirigidas a construir una reputación propia, deben guardar coherencia con la marca-país para lograr una imagen”.

Local

Alarcón y Calle (2015), En su tesis “Análisis de la línea Ekos perteneciente a la marca Natura según el modelo cognitivo y afectivo de lealtad de marca en mujeres de 25 a 60 años en la ciudad de Chiclayo, periodo 2014. Como objetivo principal, se analizó la evolución de la línea EKOS dentro del modelo cognitivo y afectivo de lealtad. Dentro de los resultados más importantes tenemos que el 40% de las mujeres tienen entre 25 a 34 años y el menor porcentaje son las mujeres de 44 a 52 años, lo que significa que las mujeres más jóvenes forman parte de la mayoría de la muestra. La gran parte cuenta con un salario que fluctúa entre S/.1500 a más,

lo cual indica que sí podrían adquirir productos de EKOS que son considerados para la mayoría accesibles a su economía”.

Ydrogo (2015), En sus tesis “Análisis de valor de marca para zapatillas deportivas, en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo, plantea como objetivo general analizar el valor de marca percibido para marcas de zapatillas deportivas. Entre los resultados más importantes tenemos que el 8% de los encuestados recordaron la marca Reebok, y solo un 5% recuerdan a Puma. Concluye que se describió el conocimiento que tienen los consumidores de las marcas de zapatillas deportivas, indicándose que la marca más conocida es Nike, en segundo lugar Adidas, seguida por Reebok y por último Puma”.

Izquierdo (2014). En su “Propuesta de reposicionamiento de la marca PlayStation 3, en base la comparación de los atributos determinantes de compra y consumo con las marcas XBOX360 y nintendo Wii en la ciudad de Chiclayo en el periodo 2013. Tiene como objetivo y finalidad, realizar una propuesta de reposicionamiento de la marca PlayStation 3. Como conclusión principal, se puede decir que tanto los consumidores actuales como potenciales de la marca PlayStation 3 tiene muchos criterios en común que comparten con consumidores de otras marcas, por el simple hecho de tener una misma necesidad: entretenimiento”.

Jiménez (2015), en su investigación “Branding como estrategia competitiva en el hotel “Gran Sipán” Chiclayo, tuvo por objetivo diseñar estrategias de Branding para generar competitividad en el “Hotel Gran Sipán” – Chiclayo. Los resultados mostraron el Branding en el Hotel Gran Sipán – Chiclayo, está dado por la forma en que relacionan los clientes a la marca, en este caso se tiene algo positivo que aprovechar, es decir, la asociación de la marca del hotel con la cultura lambayecana según manifiesta el 71% de clientes, de esta forma se puede plantear estrategias de acuerdo a la percepción que tiene el cliente sobre la marca”.

Ríos (2014) su investigación se trató del “posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la Zona Norte del Perú, tuvo como objetivo determinar el posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú. Los resultados muestran La participación de la marca Adidas en la zona norte está

representada por un 25%, en donde mantiene un emparejamiento con su competencia y Nike es la primera marca que está en la mente de los consumidores piuranos, representada con un 25% y que refleja la búsqueda por una marca que les ofrezca diseño, modernidad y vanguardia. Se concluye que el mayor atributo que tiene Adidas, percibido por los consumidores es la durabilidad, seguramente por la experiencia que han tenido por alguna adquisición realizada, esto guarda relación con el tiempo de compra que realizan los consumidores norteños, que son normalmente tiempos prolongados”.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Branding

Posner, (2011) afirma que el Branding constituye una paradoja, un compuesto que toma forma internamente mediante estrategias empresariales, y externamente a través de la percepción y de la experiencia del consumidor . El branding proporciona estrategias a la empresa sobre cómo lograr ventajas competitivas sobre otras organizaciones, permite que la marca logre valor en el mercado y por lo tanto sea reconocida.

1.3.1.1 Tipos de branding

Branding Interno

Spendolini, M. (1992), afirma que: “en el branding interno: existen diferencias entre los distintos procesos de trabajo de una organización, como resultado de las diferencias en aspectos como la geografía, la historia local de la organización, la naturaleza de las administraciones y de los empleados en los distintos lugares . Para que las organizaciones puedan darle a su marca un valor distinto al de la competencia es necesario que se involucren a todos los miembros de la organización, y así buscar que todo el proceso de la organización sea mediante procesos.

Branding competitivo

Spendolini (1992). Las empresas deben de conocer quiénes son sus competidores directos y además identificar que productos y servicios ofrecen, para poder contrarrestar con procedimientos distintos y así lograr que la marca tenga más valor en el mercado. “El Branding competitivo es de gran utilidad cuando se busca posicionar los productos, servicios y procesos de la organización en el mercado. En

muchos casos, las prácticas comerciales de la competencia no representan el mejor desempeño o las mejores prácticas. Sin embargo, la información es muy valiosa por que las prácticas de la competencia afectan a las percepciones de clientes, proveedores, accionistas y observadores industriales, los cuales producen efectos directos sobre el eventual éxito del negocio”.

Branding funcional

Spendolini (1992). Se usa la palabra funcional porque en este campo de Branding principalmente comprende actividades comerciales específicas en un área funcional determinada, como, por ejemplo, manufactura, marketing, ingeniería, recursos humanos. La diferencia clave de esta clase de Branding es que se puede enfocar en cualquier organización de cualquier industria, por ser el factor común el análisis de las prácticas comerciales excelentes .

1.3.2 Posicionamiento

Jack Trout & Al Ries citado por Baños & Rodríguez (2012). Indica que el posicionamiento se enfoca en lo que se construye en la mente de consumidor, se puede deducir que una estrategia de posicionamiento no se enfoca en transmitir características de un producto o servicio, sino es más bien una reflexión sobre el producto y marca que queremos posicionar además enfatizarse en la marca competidora. De esta manera encontrar el hueco de percepción que pueda estar vacío en el contexto local del consumidor. Es el lugar que ocupa el producto o servicio en la mente del consumidor, cuanto más características, atributos o valor agregado tengan mayor será el posicionamiento en la mente del consumidor.

Según Kotler (2002) La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos : Identificar el mejor atributo de nuestro producto. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad .

1.3.2.1 Tipos de posicionamiento

Según Kotler (2002). Existen los siguientes tipos de posicionamiento:

“Posicionamiento por atributo: Esta en función a el tamaño o el tiempo que lleva de existir el producto o servicio”.

“Posicionamiento por beneficio: El producto es el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que los competidores no dan”.

“Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones”.

“Posicionamiento por competidor: El producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor”.

“Posicionamiento por categoría de productos: El producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos”.

“Posicionamiento por calidad o precio: El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable”.

1.4 Formulación al problema

¿De qué manera el branding influye en el posicionamiento de la marca de la empresa estudio jurídico Vásquez?

1.5 Justificación del estudio

Teórica

Según Ñaupas (2013) “La presente investigación se justifica teóricamente puesto que sirve como fuente teórica para futuros investigadores, además puede servir como antecedente en función a las variables que se deseen investigar”.

Metodológica

Ñaupas (2013) “Para la presente investigación se diseñaron instrumentos como el cuestionario tanto para estrategias de Branding como para posicionamiento, los cuales fueron validados por expertos sirviendo como modelos para futuros trabajos de investigación”.

Social

Con la siguiente investigación se pretende mejorar el Posicionamiento de la marca del estudio jurídico Vásquez. A la vez beneficia a los clientes y a los usuarios de la empresa puestos que tendrán mejoras en procesos de atención y prestación de servicios.

1.6 Hipótesis

H1: Existe influencia del branding en el posicionamiento de la marca de la empresa estudio Jurídico Vásquez.

H0: No existe influencia del branding en el posicionamiento de la marca de la empresa estudio Jurídico Vásquez.

1.7 Objetivo

Objetivo general

Determinar la influencia del branding en el posicionamiento de la marca de la empresa estudio jurídico Vásquez .

Objetivos específicos

Identificar el nivel de branding de la empresa estudio jurídico Vásquez.

Diagnosticar el nivel de posicionamiento de la empresa estudio jurídico Vásquez.

Determinar la relación del nivel de branding y el nivel de posicionamiento de la empresa estudio jurídico Vásquez.

Proponer estrategias de branding que permiten posicionar a la empresa estudio jurídico Vásquez.

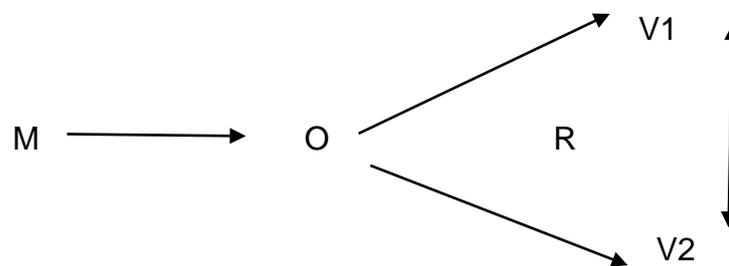
II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

Descriptiva: La presente investigación es de tipo descriptivo. “Los estudios descriptivos miden de forma independiente las variables, y aun cuando no se formulen hipótesis, las primeras aparecerán enunciadas en los objetivos de investigación Sampieri (1991)”. En la investigación se describió la problemática en función a la variable dependiente posicionamiento.

Es Transversal, según Hernández, Fernández y Baptista, (2014) “los diseños de investigación transversal recolectan datos en un sólo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”.

Diseño:



Donde:

- M : Muestra
- O : Observación
- V1 : variable independiente: Branding
- V2: variable dependiente: Posicionamiento
- R : Relación entre variables de estudio.

2.2 Variables, Operacionalización

Tabla 1

<i>Variables</i>	
Branding	Proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas . (Spendolini, 1992).
Posicionamiento	“Indica que el posicionamiento se enfoca en lo que se construye en la mente de consumidor, se puede deducir que una estrategia de posicionamiento no se enfoca en transmitir características de un producto o servicio, sino es más bien una reflexión sobre el producto y marca que queremos posicionar además enfatizarse en la marca competidora”. (Trout & Al Ríes citado por Baños & Rodríguez,2012)

Fuente: Elaboración Propia

Operacionalización

Tabla 2

Variable independiente

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Escala de medición
Branding Interno		Geografía	La empresa se encuentra ubicada en una zona geográfica que le permite atender a sus clientes	Ordinal
		Historia Local	La empresa se preocupa por dar a conocer su historia	
		Naturaleza de la Administración	La empresa está dirigida por personas de una misma familia.	
Branding competitivo		Proveedores	La empresa cuenta con proveedores que ofrecen productos de calidad. Los proveedores que utiliza la empresa cuentan con certificaciones ISO.	
		Clientes	Los clientes más frecuentes de la empresa son vehículos de carga pesada. Los clientes más frecuentes de la empresa son personas jurídicas.	
Branding funcional		Producto	Los servicios que brinda la empresa son de mejor calidad que los demás competidores. La empresa, frente a los demás competidores, cuenta con estándares de calidad que garantizan la idoneidad del servicio.	
		Servicios	La empresa ofrece servicios de mejor calidad frente a los demás competidores. La empresa ofrece servicios anexos que generan valor agregado frente a los demás competidores.	
		Procesos	La empresa cuenta con procesos de atención eficiente y eficaz frente a los demás competidores.	
			Los procesos de prestación de servicios de la empresa son más estructurados que los de los demás competidores.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3

Variable dependiente

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Escala de medición
Posicionamiento	Metodología	Identificar el mejor atributo	Considera que la empresa ofrece servicios con atributos específicos	Ordinal
		Conocer la posición de los competidores	Considera que la empresa tiene competidores que ofrecen servicios similares	
		Decidir estrategia	Considera que la empresa tiene ventaja sobre sus competidores	
		Comunicar	Considera que la empresa realiza campañas publicitarias constantes	
	Tipos	Posicionamiento por atributo	Considera que la empresa lleva buen tiempo en el mercado	
		Posicionamiento por beneficio	Considera que la empresa ofrece servicios líderes en el mercado	
		Posicionamiento por uso o aplicación	Considera que la empresa ofrece servicios con determinados usos y aplicaciones	
		Posicionamiento por competidor	Considera que la empresa ofrece servicios mejores en relación sus competidores	
		Posicionamiento por categoría de productos	Considera que la empresa ofrece servicios exclusivos	
		Posicionamiento por calidad o precio	Considera que la empresa ofrece servicios con beneficios a un precio razonable	

Fuente: Elaboración propia

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

Según Tamayo y Tamayo (2003) “define a la población como la totalidad de la variable a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación. El universo de personas involucradas en la presente tesis estuvo conformado por clientes activos del estudio jurídico Vásquez de la ciudad de Chiclayo, que de acuerdo a los datos que ofrece la empresa son un total de 198 clientes, extraídos de base de datos, del estudio Jurídico.

2.3.2 Muestra

Ñaupas, Novoa, Mejía & Villagómez (2013) “señalan que la muestra es el subconjunto, o parte del universo o población, seleccionado por métodos diversos, pero siempre teniendo en cuenta la representatividad del universo. Para la presente investigación se tomó como muestra a la población, puesto que se puede acceder al espacio muestral, siendo un total de 198 clientes”.

Muestreo: El muestreo utilizado para la presente investigación fue considerado un muestreo por conveniencia del investigador, ya que se dispone de acceso al total de la población.

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

2.4.1 Técnica

Para la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta relacionada al tema a investigar. La encuesta es una técnica que sirve para la recopilación de la información a través de preguntas con varias alternativas las cuales fueron pre definidas para que el cliente seleccione respuesta requerida y cuya ventaja principal es en el corto tiempo y pueda obtenerse la reacción de numerosos individuos, debido a que todos los sujetos en estudio reciban las mismas preguntas en forma ordenada siendo más fácil recolectar los datos. (Casas, et.al. 2003. p. 526).

2.4.2 Instrumento

El instrumento que se aplicó fue un cuestionario elaborado con una serie de 23 afirmaciones o suposiciones en escala Likert compuesto por 3 niveles de respuesta. (Casas, et. al. 2003, p. 528).

Total Acuerdo (TA) Indiferente (I) Total Desacuerdo (TD)

Estos niveles fueron necesarios para recolectar los datos suficientes y medir las variables de estudio. Una vez elaborado el cuestionario acorde a los indicadores de la investigación, luego fueron validados por tres expertos en el tema, lo cual sirvió como un medio de verificación y le dio consistencia al instrumento con los criterios respectivos de cada evaluador siendo visualizado en los anexos correspondientes.

2.5 Validez y confiabilidad

George y Mallery (2003) “El método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento”. (p. 231)

Tabla 4

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,775	23

Fuente: elaboración propia

El alfa de cronbach en este caso es de 0.775 lo cual permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a partir de un conjunto de preguntas, se determinó que el instrumento es fiable para ambas variables.

2.6 Métodos de Análisis de datos

Método inductivo, para Muñoz (2011) “Inducción es el proceso de razonamiento que analiza una parte de un todo y va desde lo particular a lo general, o de lo individual a lo universal.” (p. 215).

Método inductivo, este método permitió obtener conclusiones generales a partir de las premisas particulares; es decir, se tiene que partir de un problema el cual permitió llegar a las conclusiones de la presente investigación.

2.7 Aspectos éticos.

Tabla 5
Criterios éticos de la investigación.

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS ÉTICAS DEL CRITERIO
“Consentimiento informado”	“Los participantes estuvieron de acuerdo con ser informantes”.
“Confidencialidad”	“Se les informó la seguridad y protección de su identidad”.
“Observación participante”	“Los investigadores actuaron con prudencia durante el proceso de acopio de los datos”.

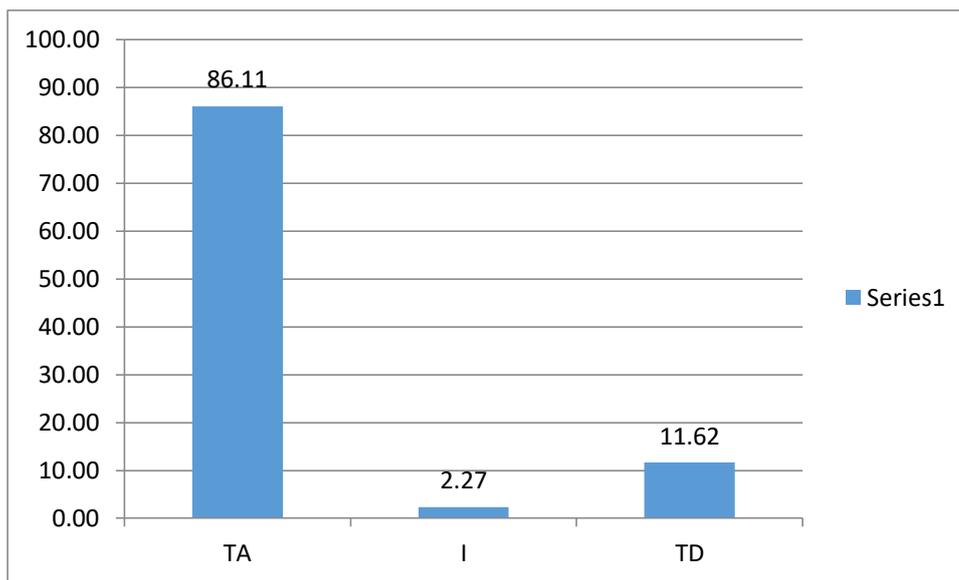
Fuente: Elaborado en base a: (Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. 2012).

III. RESULTADOS

Teniendo en cuenta los objetivos planteados en la presente investigación se presentan a continuación los resultados encontrados:

Según el objetivo 1: Identificar el nivel de branding de la empresa estudio jurídico Vásquez.

Gráfico 1: Nivel de branding



Fuente: elaboración propia en base a encuesta

Análisis e interpretación.- El nivel de branding en la empresa es medio alto, puesto que el 86.11% considera que la empresa cuenta con una zona geográfica que le permite atender a sus clientes, cuenta con proveedores que ofrecen productos de calidad, Los servicios que brinda la empresa son de mejor calidad que los demás competidores. Estos resultados demuestran que la empresa esta tiene un buen valor de marca en el mercado, lo cual es percibido por los clientes.

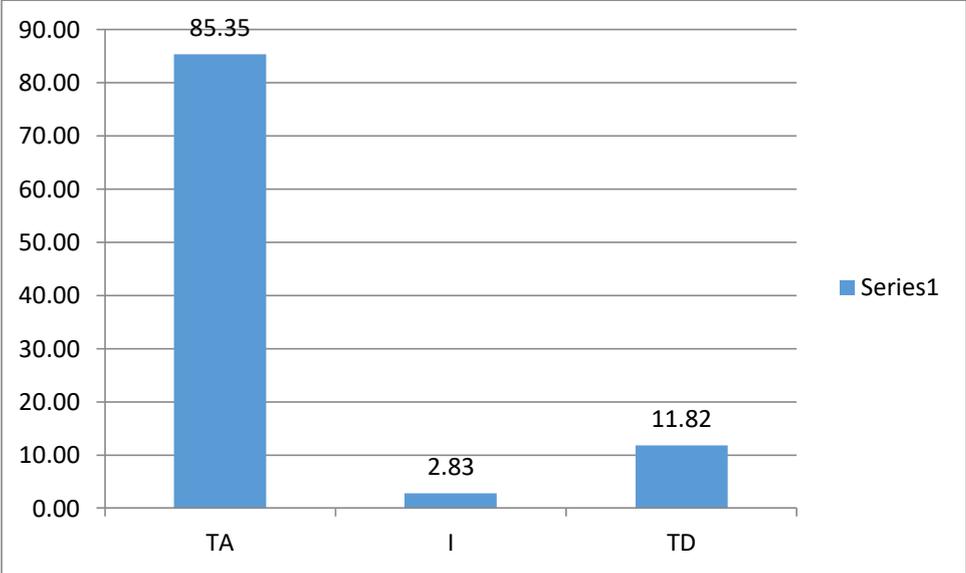
Tabla 6: Análisis Nivel del Branding

Análisis de cuestionario Branding								
	TA	I	TD	TOTAL	TA	I	TD	TOTAL
¿La empresa se encuentra ubicada en una zona geográfica que le permite atender a sus clientes?	174	2	22	198	87.88	1.010	11.111	100.000
¿La empresa se preocupa por dar a conocer su historia?	176	2	20	198	88.89	1.010	10.101	100.000
¿La empresa está dirigida por personas de una misma familia?	170	4	24	198	85.86	2.020	12.121	100.000
¿La empresa cuenta con proveedores que ofrecen productos de calidad?	169	5	24	198	85.35	2.525	12.121	100.000
¿Los proveedores que utiliza la empresa cuentan con certificaciones ISO?	169	5	24	198	85.35	2.525	12.121	100.000
¿Los clientes más frecuentes de la empresa son vehículos de carga pesada?	166	7	25	198	83.84	3.535	12.626	100.000
¿Los clientes más frecuentes de la empresa son personas jurídicas?	168	4	26	198	84.85	2.020	13.131	100.000
¿Los combustibles que suministra la empresa son de mejor calidad que los demás competidores?	170	5	23	198	85.86	2.525	11.616	100.000
¿La empresa, frente a los demás competidores, cuenta con estándares de calidad que garantizan la idoneidad del combustible?	172	6	20	198	86.87	3.030	10.101	100.000
¿La empresa ofrece servicios de mejor calidad frente a los demás competidores?	170	7	21	198	85.86	3.535	10.606	100.000
¿La empresa ofrece servicios anexos (minimarket y venta de lubricantes) que generan valor agregado frente a los demás competidores?	171	3	24	198	86.36	1.515	12.121	100.000
¿La empresa cuenta con procesos de atención eficiente y eficaz frente a los demás competidores?	169	4	25	198	85.35	2.020	12.626	100.000
¿Los procesos de abastecimiento de combustible de la empresa son más estructurados que los de los demás competidores?	171	2	25	198	86.36	1.010	12.626	100.000

Fuente: elaboración propia en base a encuesta

Según el objetivo 2: Diagnosticar el nivel de posicionamiento de la empresa estudio jurídico Vásquez.

Gráfico 2: Nivel de Posicionamiento.



Fuente: elaboración propia en base a encuesta

Analisis.- El nivel de posicionamiento de la empresa es medio alto, esto se ve reflejado en el 85,35 % que considera que la empresa ofrece servicios con atributos específicos, además tener ventaja sobre sus competidores, también la empresa realiza campañas publicitarias constantes, ofrece servicios exclusivos y con beneficios a un precio razonable. Estos indicadores confirman el posicionamiento de la empresa.

Tabla 7: Análisis nivel de posicionamiento

Análisis de cuestionario posicionamiento								
	TA	I	TD	TOTAL	TA	I	TD	TOTAL
¿Considera que la empresa ofrece servicios con atributos específicos?	174	4	20	198	87.88	2.02	10.10	100.00
¿Considera que la empresa tiene competidores que ofrecen servicios similares?	168	5	25	198	84.85	2.53	12.63	100.00
¿Considera que la empresa tiene ventaja sobre sus competidores?	170	4	24	198	85.86	2.02	12.12	100.00
¿Considera que la empresa realiza campañas publicitarias constantes?	166	6	26	198	83.84	3.03	13.13	100.00
¿Considera que la empresa lleva buen tiempo en el mercado?	166	7	25	198	83.84	3.54	12.63	100.00
¿Considera que la empresa ofrece servicios líderes en el mercado?	173	5	20	198	87.37	2.53	10.10	100.00
¿Considera que la empresa ofrece servicios con determinados usos y aplicaciones?	169	5	24	198	85.35	2.53	12.12	100.00
¿Considera que la empresa ofrece servicios mejores en relación sus competidores?	166	7	25	198	83.84	3.54	12.63	100.00
¿Considera que la empresa ofrece servicios exclusivos?	167	6	25	198	84.34	3.03	12.63	100.00
¿Considera que la empresa ofrece servicios con beneficios a un precio razonable?	171	7	20	198	86.36	3.54	10.10	100.00

Objetivo específico 3: Determinar la relación del nivel de branding y el nivel de posicionamiento de la empresa estudio jurídico Vásquez.

Tabla 8: correlación de variables

Correlación de variables

Correlaciones			Branding	Posicionamiento
Rho de Spearman	Branding	Coeficiente de correlación	1,000	,896**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Posicionamiento	N	198	198
		Coeficiente de correlación	,896**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	198	198

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

Fuente: elaboración propia en base a encuesta

Según el coeficiente de correlación de Spearman, existe un grado de influencia medio alto entre una variable y otra el cual alcanzó un 89,6%, lo que determina que las estrategias de branding si influyen en el posicionamiento de la empresa.

Análisis de los Resultados según ítems:

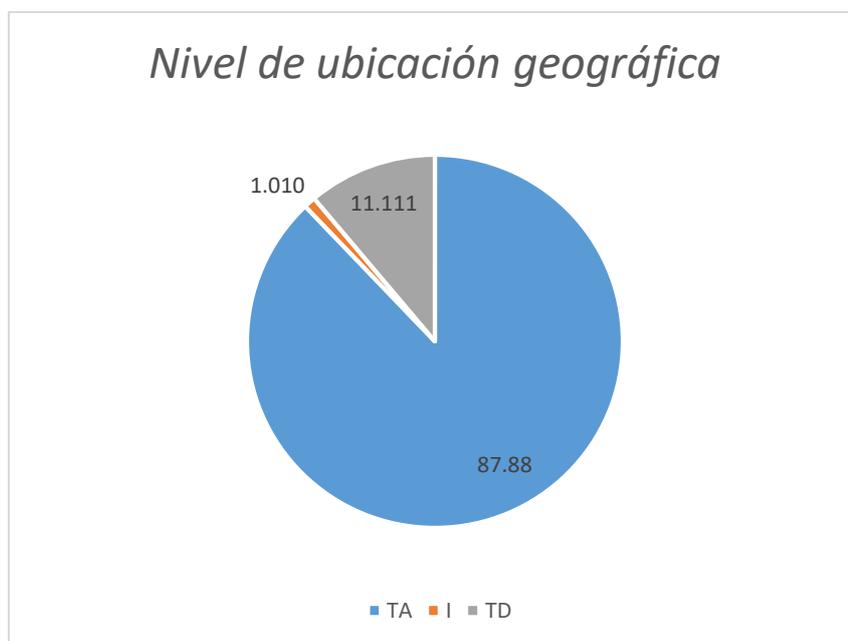
Tabla 9

Nivel de ubicación geográfica

Ítems	TA	I	TD	TOTAL
La empresa se encuentra ubicada en una zona geográfica que le permite atender a sus clientes.	174	2	22	198
	87.88	1.010	11.111	100.000

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1: Nivel de Ubicación geográfica.



Fuente: Elaboración propia en base a tabla 6

Análisis y descripción de resultados.- Del 100% de encuestados el 87,88% está totalmente de acuerdo que la empresa se encuentra ubicada en una zona geográfica que le permite atender a sus clientes, el 1.00% es indiferente y el 11,1% está totalmente en desacuerdo. Esto demuestra que la empresa tiene una buena ubicación y es de fácil acceso al punto de venta.

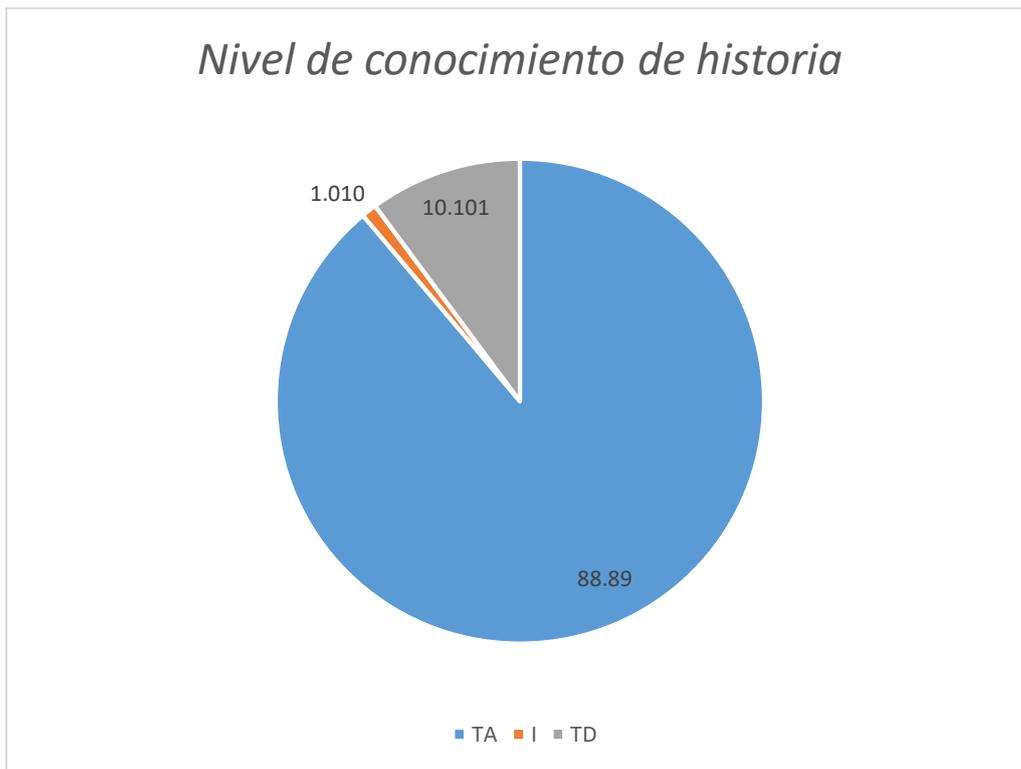
Tabla 10

Nivel de conocimiento de historia

Ítems	TA	I	TD	TOTAL
La empresa se preocupa por dar a conocer su historia	176	2	20	198
	88.89	1.010	10.101	100.000

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4: Nivel de conocimiento de historia.



Fuente: Elaboración propia en base a tabla 8.

Análisis y descripción de resultados.- Del 100% de encuestados el 88,89% está totalmente de acuerdo que la empresa se preocupa por dar a conocer su historia, el 1.00% es indiferente y el 10,1% está totalmente en desacuerdo. Es decir los colaboradores se encargan de dar a conocer como se inició la empresa y cuál es su trayectoria.

Tabla 11

Nivel de dirección de personas

Ítems	TA	I	TD	TOTAL
¿La empresa está dirigida por personas de una misma familia?	170	4	24	198
	85.86	2.020	12.121	100.000

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5: Nivel de dirección de personas



Fuente: Elaboración propia en base a tabla 9.

Análisis y descripción de resultados.- Del 100% de encuestados el 85,86% está totalmente de acuerdo que La empresa está dirigida por personas de una misma familia, el 2.00% es indiferente y el 12,1% está totalmente en desacuerdo. Esto demuestra que la empresa está liderada por un entorno familiar.

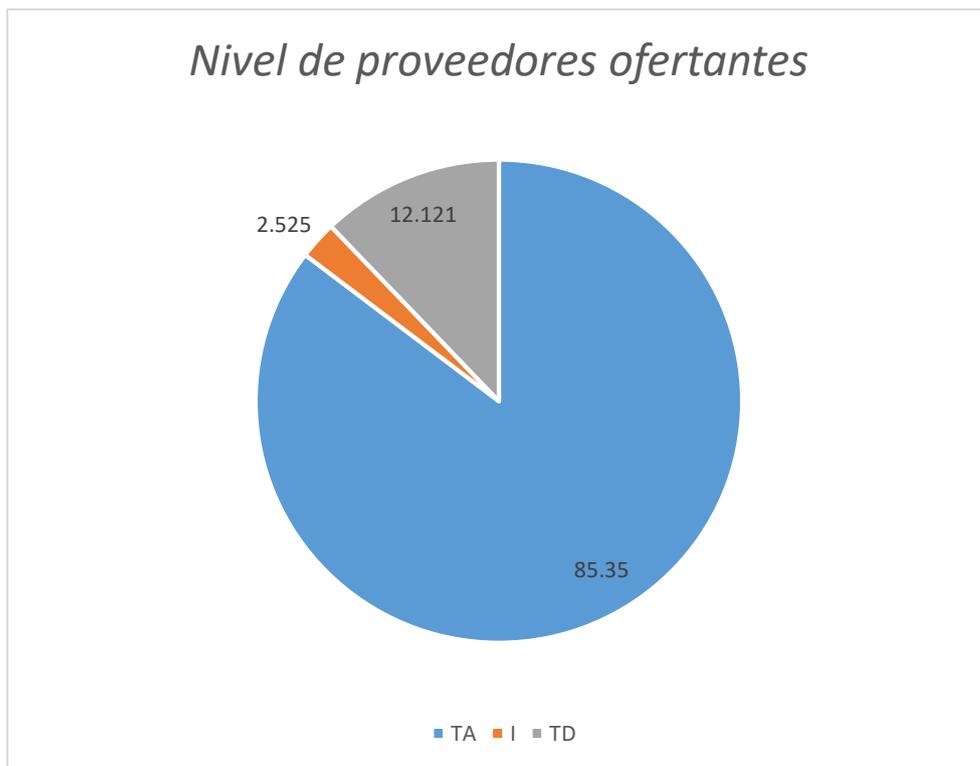
Tabla 12

Nivel de proveedores ofertantes

Ítems	TA	I	TD	TOTAL
La empresa cuenta con proveedores que ofrecen productos de calidad	169	5	24	198
	85.35	2.525	12.121	100.000

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6 : Nivel de proveedores ofertantes



Fuente: Elaboración propia en base a tabla 10.

Análisis y descripción de resultados.- Del 100% de encuestados el 85,35% está totalmente de acuerdo que la empresa cuenta con proveedores que ofrecen productos de calidad, el 2.50% es indiferente y el 12,1% está totalmente en desacuerdo. Esto demuestra que la empresa tiene insumos o materiales de buena calidad, lo que origina que sus operaciones sean eficientes y eficaces.

Tabla 13

Nivel de certificación ISO

Ítems	TA	I	TD	TOTAL
Los proveedores que utiliza la empresa cuentan con certificaciones ISO	169	5	24	198
	85.35	2.525	12.121	100.000

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7 : Nivel de Certificación ISO



Fuente: Elaboración propia en base a tabla 11

Análisis y descripción de resultados.- Del 100% de encuestados el 85,35% está totalmente de acuerdo que Los proveedores que utiliza la empresa cuentan con certificaciones ISO, el 2.50% es indiferente y el 12,1% está totalmente en desacuerdo. Los proveedores de la empresa son confiables puesto que cumplen con estándares de calidad.

Resultados según ítem de la variable posicionamiento:

Tabla 14
Nivel de atributos específicos

Ítems	TA	I	TD	TOTAL
Considera que la empresa ofrece servicios con atributos específicos	174	4	20	198
	87.88	2.02	10.10	100.00

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8 : Nivel de atributos específicos



Fuente: Elaboración propia en base a tabla 12.

Análisis y descripción de resultados.- Del 100% de encuestados el 87,88% está totalmente de acuerdo que la empresa ofrece servicios con atributos específicos, el 2.02% es indiferente y el 10,1% está totalmente en desacuerdo. La empresa tiene características específicas en su servicio que o hacen distinto a la competencia.

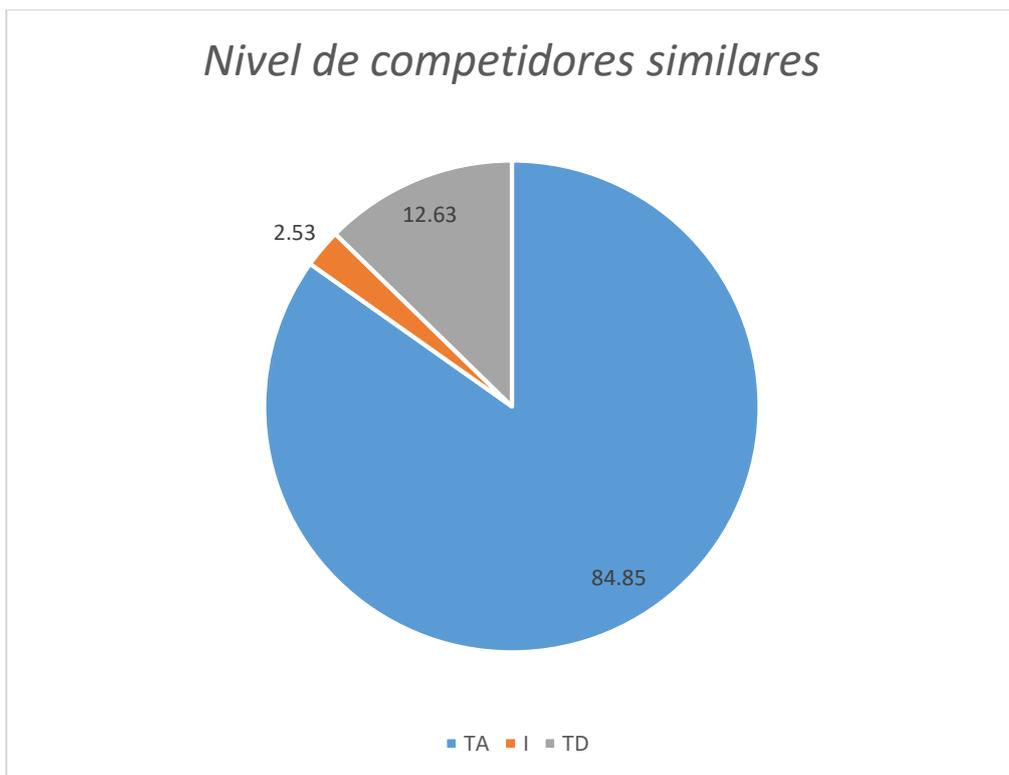
Tabla 15

Nivel de competidores similares

Ítems	TA	I	TD	TOTAL
Considera que la empresa tiene competidores que ofrecen servicios similares.	168	5	25	198
	84.85	2.53	12.63	100.00

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9 : Nivel de competidores similares



Fuente: Elaboración propia en base a tabla 12

Análisis y descripción de resultados.- Del 100% de encuestados el 84,85% está totalmente de acuerdo que la empresa tiene competidores que ofrecen servicios similares, el 2,53% es indiferente y el 12,63% está totalmente en desacuerdo. Existen competidores directos los cuales ofrecen servicios muy similares a los que oferta la organización.

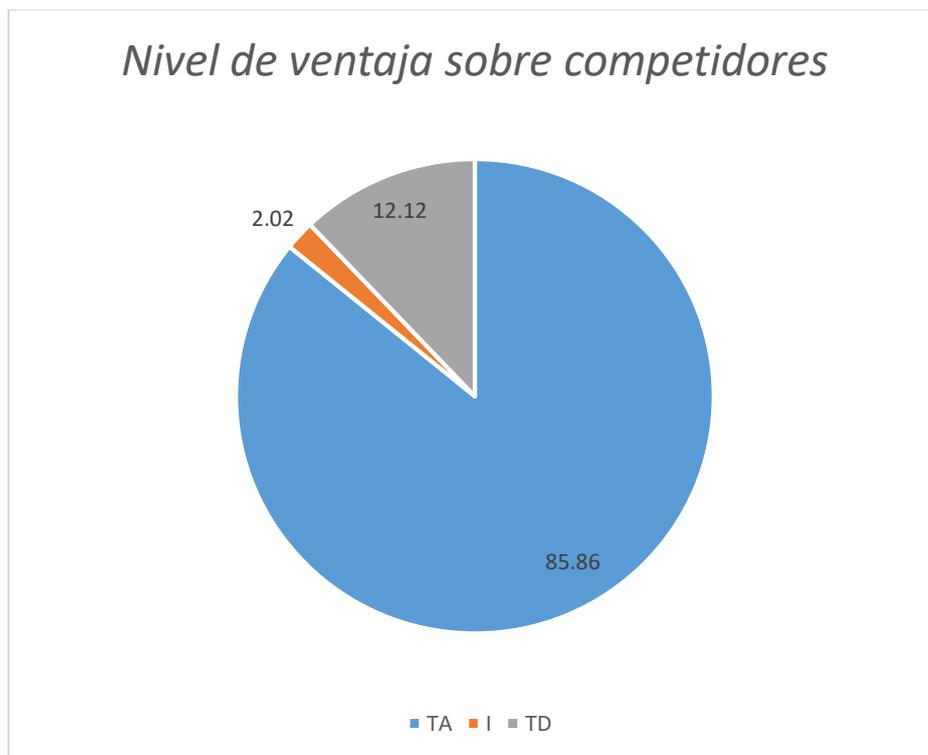
Tabla 16

Nivel de ventaja sobre competidores

Ítems	TA	I	TD	TOTAL
Considera que la empresa tiene ventaja sobre sus competidores.	170	4	24	198
	85.86	2.02	12.12	100.00

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10: Nivel de ventaja sobre competidores.



Fuente: Elaboración propia en base a tabla 14.

Análisis y descripción de resultados.- Del 100% de encuestados el 85,86% está totalmente de acuerdo que la empresa tiene ventaja sobre sus competidores, el 2.02% es indiferente y el 12,12% está totalmente en desacuerdo. De acuerdo a los encuestados tenemos una ventaja sobre los competidores el cual buscamos obtener el 100 % de ventaja competitiva.

Tabla 17

Nivel de campañas publicitarias

Ítems	TA	I	TD	TOTAL
Considera que la empresa realiza campañas publicitarias constantes	166	6	26	198
	83.84	3.03	13.13	100.00

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11 : Nivel de Campañas publicitarias.



Fuente: Elaboración propia en base a tabla 15

Análisis y descripción de resultados.- Del 100% de encuestados el 83,84% está totalmente de acuerdo que la empresa realiza campañas publicitarias constantes, el 3.03% es indiferente y el 13,13% está totalmente en desacuerdo. La empresa realiza campañas publicitarias a fin de dar a conocer los servicios que oferta y lograr ganar posicionamiento en el mercado.

Tabla 18

Nivel de tiempo en el mercado

Ítems	TA	I	TD	TOTAL
Considera que la empresa lleva buen tiempo en el mercado	166	7	25	198
	83.84	3.54	12.63	100.00

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12 : Nivel de tiempo en el mercado



Fuente: Elaboración propia en base a tabla 16.

Análisis y descripción de resultados.- Del 100% de encuestados el 83,84% está totalmente de acuerdo que la empresa lleva buen tiempo en el mercado, el 3,54% es indiferente y el 12,63% está totalmente en desacuerdo. Los clientes reconocen que la empresa ya tiene un buen tiempo operando en el mercado.

IV. DISCUSIÓN

Según el coeficiente de correlación, arrojo un nivel de relación entre una variable y otra al nivel de, 89,6%. Este indicador demuestra que hay un grado de asociación media alta, es decir cuando una variable aumenta en sus indicadores, repercute en la otra.

Analizar el nivel de branding de la empresa estudio jurídico Vásquez. El 87,88% está totalmente de acuerdo que la empresa se encuentra ubicada en una zona geográfica que le permite atender a sus clientes, el 1,00% es indiferente y el 11,1% está totalmente en desacuerdo. El 88,89% está totalmente de acuerdo que la empresa se preocupa por dar a conocer su historia, el 1,00% es indiferente y el 10,1% está totalmente en desacuerdo y el 85,86% está totalmente de acuerdo que La empresa está dirigida por personas de una misma familia, el 2,00% es indiferente y el 12,1% está totalmente en desacuerdo. Estos indicadores demuestran que existe un promedio superior al 50% que considera que el nivel de branding es relativamente medio alto.

Spendolini, M. (1992). Según Michael Spendolini afirma que “en el branding interno: existen diferencias entre los distintos procesos de trabajo de una organización, como resultado de las diferencias en aspectos como la geografía, la historia local de la organización, la naturaleza de las administraciones y de los empleados en los distintos lugares”.

Ruiz, B. (2014). “El presente trabajo de investigación Branding del producto para la asociación de artesanos productores de calzado y afines Aprocalza del cantón Cevallos. Podemos decir que el 80% de las empresas no cuentan con un logotipo planteado y registrado el mismo que le permitirá tener mayor posicionamiento en el mercado de tal forma que su producto está en desconocimiento total. Por ende el plan de Branding y la calidad es un sistema que servirá a la asociación como medio de recopilación de información, de tal manera podemos decir que es una excelente herramienta de mejoramiento continuo, pues exige el estudio de los propios procesos de trabajo y de otras empresas, detectado continuamente oportunidades de mejora”.

Diagnosticar el nivel de posicionamiento de la empresa estudio jurídico Vásquez. El 87,88% está totalmente de acuerdo que la empresa ofrece servicios con atributos

específicos, el 2.02% es indiferente y el 10,1% está totalmente en desacuerdo. El 84,85% está totalmente de acuerdo que la empresa tiene competidores que ofrecen servicios similares, el 2.53% es indiferente y el 12,63% está totalmente en desacuerdo y el 85,86% está totalmente de acuerdo que la empresa tiene ventaja sobre sus competidores, el 2.02% es indiferente y el 12,12% está totalmente en desacuerdo.

Trout & Al Ríes citado por Baños & Rodríguez (2012) “Indica que el posicionamiento se enfoca en lo que se construye en la mente de consumidor, se puede deducir que una estrategia de posicionamiento no se enfoca en transmitir características de un producto o servicio, sino es más bien una reflexión sobre el producto y marca que queremos posicionar además enfatizarse en la marca competidora. De esta manera encontrar el hueco de percepción que pueda estar vacío en el contexto local del consumidor”.

Ayala & Melo (2014) en su tesis llamada “Estrategia de mercadeo para el posicionamiento de la empresa Comercializadora de Obras de Arte Secadero Uno, C. A. en el Municipio Baruta, Estado Miranda. El objetivo general de este estudio es Diseñar una estrategia de marketing para el posicionamiento de la empresa Secadero Uno, C.A. en el mercado. A la conclusión que se llegó, es que la empresa valora mucho, el hecho de que su producto se posicione de una manera eficaz en la mente de los consumidores, lo cual repercutirá en la decisión de compra y a su vez lograra atraer la preferencia y lealtad del cliente hacia la empresa”.

Identificar las estrategias de branding que permiten posicionar a la empresa estudio jurídico Vásquez. El 85,35% está totalmente de acuerdo que la empresa cuenta con proveedores que ofrecen productos de calidad, el 2.50% es indiferente y el 12,1% está totalmente en desacuerdo. El 85,35% está totalmente de acuerdo que Los proveedores que utiliza la empresa cuentan con certificaciones ISO, el 2.50% es indiferente y el 12,1% está totalmente en desacuerdo.

V. CONCLUSIONES

Se identificó el nivel de branding de la empresa estudio jurídico Vásquez es medio alto y está determinado por que la empresa se encuentra ubicada en una zona geográfica que le permite atender a sus clientes, la empresa se preocupa por dar a conocer su historia y por tener un vínculo familiar.

Se diagnosticó el nivel de posicionamiento de la empresa estudio jurídico Vásquez.

El nivel de posicionamiento de la empresa estudio jurídico Vásquez, está basado por ofrecer servicios con atributos específicos, diferenciarse de los competidores que ofrecen servicios similares lo cual le genera ventaja sobre sus competidores.

Se determinó la relación del nivel de branding y el nivel de posicionamiento de la empresa estudio jurídico Vásquez, habiendo hallado una correlación alta, puesto que el coeficiente de correlación arrojó un valor de 89,6%.

Se han propuesto estrategias basadas en branding para la empresa estudio jurídico Vásquez.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda a los directivos del estudio jurídico Vásquez, lo siguiente:

Abrir nuevos puntos de prestación de servicios los cuales deben encontrarse ubicados en zona geográfica estrategias de fácil acceso, además debe realizar una comunicación positiva para contar su historia y mantener el vínculo familiar.

Mantener el posicionamiento de la empresa estudio jurídico Vásquez, ofreciendo servicios con atributos específicos que permitan diferenciarse de los competidores que ofrecen servicios similares.

Posicionar a la empresa estudio jurídico Vásquez a través de proveedores que ofrezcan productos de calidad y que cuenten con certificaciones ISO.

Aplicar las estrategias de branding puesto que mejoran el posicionamiento de la marca de la empresa estudio jurídico Vásquez.

VII. PROPUESTA

TÍTULO: BRANDING PARA LOGRAR POSICIONAMIENTO

1.- Introducción

“Branding es una palabra inglesa utilizada en el campo del marketing. Se refiere al proceso de construcción de una marca. Se trata de la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo. Influye en el valor de la marca y en el comportamiento de los clientes. Una empresa cuya marca tiene un alto valor, una fuerte identidad corporativa y un buen posicionamiento en el mercado será una fuente de ingresos estable y segura en el largo plazo”.

“Para entender el branding, debemos entender lo que es el posicionamiento en el mercado. Como ya hemos dicho anteriormente es el elemento substancial que nos hace diferentes. Branding no consiste en que te compren más que a la competencia, sino que sientan que tú eres la única solución a sus problemas. Branding es mucho más que el nombre y logotipo de tu marca. El branding autentico eleva la línea de tus ingresos, mantiene la fortaleza de tu negocio, reduce el coste de adquisición de clientes, incrementa su retención y las ganancias y capea en mejor situación los vaivenes del mercado”.

2.- Diagnostico situacional

Visión.-

Darle soluciones a las necesidades de nuestros clientes y lograr la realización personal y profesional de los miembros del estudio, dentro de los más altos estándares éticos y de excelencia, así como contribuir a la consolación del estado de derecho en el país.

Misión.-

Ser el mejor estudio jurídico de abogados del Perú, con proyección internacional, siendo la primera opción para cualquier cliente y también para los abogados que deseen ejercer su profesión en el mejor ambiente profesional. También buscamos trascender como organización, aplicando una mentalidad innovadora, teniendo

como fundamento la calidad humana y la realización personal y profesional de nuestros miembros

FODA.-

FORTALEZAS

- Buena ubicación.
- Especialistas en materias procesales.
- Buen ambiente de trabajo.
- Atención buena a los clientes.

OPORTUNIDADES

- Charlas de capacitación a nuestros integrantes del estudio jurídico.
- Posibilidad de expansión a otras regiones del país.
- Convenio con escuelas jurídicas, que ofrecen descuentos a los abogados asociados del Estudio Jurídico.
- Accesibilidad a nuestros clientes.

DEBILIDADES

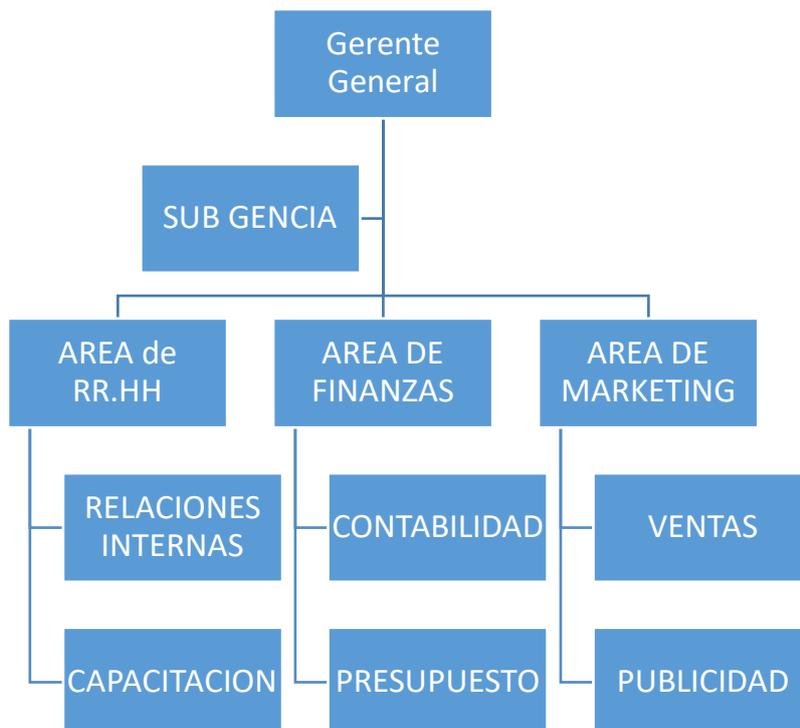
- Tenemos un equipo con pocas personas.
- Sobrecarga laboral, que genera que se trabaje más horas.
- No contar con presencia en distintos departamentos.

AMENAZAS

- Competencia en la zona
- Cambios legislativos frecuentes
- Crisis económica que hace perder clientes.

Estructura orgánica.-

Grafico 11



Fuente: estudio jurídico Vásquez

3.- Plan de actividades

Tabla nº 19

Nº	Actividades	Responsable	Tiempo	Costo: S/.
1	Atención el Cliente Personalizada	Mercadologo	6 MESES	S/. 1,000
2	Definir el target al que se dirigirá los mensajes	Mercadologo	6 MESES	S/.1,000
3	Banners publicitarios en internet	Mercadologo	4 MESES	S/.3,600
4	E-mail Marketing	Mercadologo	6 MESES	S/.1,000
5	Utilizar medios digitales para la promoción de la marca	Mercadologo	3 MESES	S/. 1,000
Costo total				S/.5,800.00

Fuente: estudio jurídico Vásquez

4.- Desarrollo de actividades

Atención al Cliente Personalizada.-

Establecer una gran empresa es esencial para incrementar las ventas, pero mantenerse a la altura de las expectativas de los clientes es igualmente importante. Una buena estrategia de ventas, es estar atentos a sus necesidades. Esto significa brindarles la oportunidad de dejar comentarios sobre la atención que recibieron. Entregar una tarjeta de comentarios el pedido del cliente, o envíales una encuesta por correo electrónico después de que hayan llegado sus productos.

Definir el target al que se dirigirá los mensajes.-

Es necesario determinar las características de los clientes que compran en la empresa.

Banners publicitarios en internet.-

El banner es una excelente herramienta de publicidad en internet. Pero se debe planear adecuadamente la estrategia de comunicación, ya que disponemos de un tiempo y espacio limitado para lograr captar la atención del cliente y convencerle de que haga clic en el anuncio de la empresa.

E-mail Marketing.-

Las campañas de email marketing son herramientas muy eficaces, para difundir un mensaje profesional a un gran número de personas, para adquirir nuevos clientes o mantener relaciones con los clientes ya existentes. Marketing Móvil. Los anuncios en medios tradicionales deben ser reforzados a través de códigos QR, ya que permite al usuario acceder a toda clase de información

Utilizar medios digitales para la promoción de la marca.-

Acciones:

“Crear la identidad online de la empresa utilizando Facebook para empresas. Para lograrlo se debe realizar las siguientes acciones: Generar contenido en la Página de Facebook. Un diseño mejor elaborado hace que la página Facebook o el perfil sea más atractivo para el usuario, la primera impresión es importante para captar nuevos seguidores. Es importante no incumplir las normas básicas de Facebook para las portadas (Incentivar que den clic en Me Gusta)”.

5.- Financiamiento.- La propuesta es financiada en su totalidad por recursos propios del propietario, el cual desembolsara conforme los avances de las estrategias planteadas.

VIII. REFERENCIAS

- Alarcón, D. J. y Calle, V. Y. (2015). *Análisis de la línea Ekos perteneciente a la marca Natura según el modelo cognitivo y afectivo de lealtad de marca en mujeres de 25 a 60 años en la ciudad de Chiclayo, periodo 2014* (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú). Recuperada de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/72>
- Ayala, A. y Melo, J. (2014). *Estrategia de mercadeo para el posicionamiento de la empresa Comercializadora de Obras de Arte Secadero Uno, C. A. en el Municipio Baruta, Estado Miranda.*
- Carmona, V. (2012). *Branding emocional para el posicionamiento de tintorería 5aSec sucursal Polanco en el distrito Federal.* Recuperado de: <http://www.especialidadmkt.escatep.ipn.mx/site/images/pdf/tesinas/Tesina%20Veronica%20Carmona%20Salinas.pdf>
- Casas Anguita J., J.R. Repullo Labrador y J. Donado Campos. (2003). *La encuesta como técnica de investigación.* Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I) Atención Primaria; 31(8):527-38.
- Coronado, F y Yupanqui, D (2014). *Posicionamiento de marcas de calzado para mujeres entre 20 – 26 años en la ciudad de Chiclayo.*
- Felipa (2014). *El desarrollo de la marca país: Base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales/The development of a national brand: Fundaments in positioning through non-traditional Exports/O desenvolvimento da marca país: Base para se posicionar por meio das exportações não tradicionais.* Revista Finanzas y Política Economica, 6(1), 115-140.
- Galan, O ., L.(2014). *Políticas del marketing internacional COMM0110.* Editorial IC.

George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. 11.0 update (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.

Gómez, E (2016). *Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa*. Tesis Universidad Central de Venezuela Recuperado de: <http://saber.ucv.ve/bitstream/123456789/14245/1/Tesis%20UCV%202.pdf>

Gonzales, C. M. (2015). *Estrategias de reposicionamiento de la marca del gimnasio “Nuova Forza” en la ciudad de Chiclayo 2014* (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú). Recuperada de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/120>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial McGraw – Hill Interamericana.

Izquierdo, N. P. R. (2014). *Propuesta de reposicionamiento de la marca playstation 3, en base la comparación de los atributos determinantes de compra y consumo con las marcas XBOX360 y nintendo Wii en la ciudad de Chiclayo en el periodo 2013* (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú). Recuperada de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/105>

Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing: Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.

Krielow,A., Rodríguez, M. (2014). *La definición de posicionamiento en la perspectiva de competencias organizacionales para obtener una ventaja competitiva*. Obtenido de http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2014_EnANPAD_ESO1757.pdf

- Linares, W (2015). Propuesta de un plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Topitop de la ciudad de Chiclayo
- Mancheno, M. (2011). *Estructurar un plan de Branding para posicionar una marca de productos cosméticos en la ciudad de Ambato*. Recuperado: <http://repositorio.pucesa.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/691/1/75495.pdf>
- Mendez, J y Rivera, H (2015). *Relación entre gobierno corporativo y posicionamiento organizacional: instituciones de educación superior en América Latina*.
- Merino (2014). *El "branding" como herramienta para promover una ciudad*. Recuperado el 24.04.2015 de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/3762>
- Muñoz, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. (2° edición). México: PEARSON
- Noreña, A.L., Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G. y Rebolledo-Malpica, D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*. Aquichan, 12(3). 263-274. Disponible <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pdf>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2013). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis*. (3° edición). Lima: Cepredim.
- Pérez , J; Vílchez , M (2016). *Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán, Chiclayo 2015* (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú). Recuperada de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/721>

- Posner, H. (2011). *Marketing de Moda. Barcelona*. Editorial Gustavo Gili.
- Rangel, C (2013). *La nueva gestión de las marcas: una visión en el sector del lujo*. tesis de doctorado. UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID. Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/23401/1/T34851.pdf>
- Ríos, G. (2014). *Posicionamiento de la Marca Deportiva Adidas Comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la Zona Norte del Perú*. Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/263/1/TL_Rios_Burga_GiorgioAndre.pdf
- Ries, A. & Trout J. (1989). *Posicionamiento* (Edición Revisada), Madrid: McGraw-Hill.
- Saldaña, F. A. (2015). *Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la Empresa Constructora Constansa SAC, Chiclayo 2014* (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú). Recuperada de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/631>
- Spendolini, M (1992). *Benchmarking*. Colombia: Editorial Norma S.A.
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la Investigación Científica* (4ta edición). México. Limusa Noriega Editores.
- Velásquez, C. (2012). *Elementos del Plan Estratégico de marketing para las Mypes*. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos96/elementos-del-plan-estrategico-marketing-mypes/elementos-del-plan-estrategico-marketing-mypes.shtml#ixzz2w0JpOfPj>
- Ydrogo, C. K. (2015). *Análisis de valor de marca para zapatillas deportivas, en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo* (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú).

ANEXOS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.1 Nombre y Apellido : RAFAEL MARTEL ACOSTA
 1.2 Profesión : LIC. ADMINISTRACIÓN
 1.3 Grado académico : MAGÍSTER
 1.4 Título Profesional : ADMINISTRACIÓN
 1.5 Institución donde trabaja : USAT- UCV
 1.6 Cargo que desempeña : COORDINADOR INGENIERÍA
 1.7 Teléfono : 948066812
 1.8 Correo Electrónico : rafmartel@hotmail.com
 1.9 Nombre del Investigador : GERARDO CARRASCO LOPEZ

3. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

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

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

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

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

3.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

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



3.4. Pertinencia de los ítems con los Indicadores:

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

3.5. Redacción de ítems:

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

4. CONCLUSIONES:

Aplausos.

Pimentel, Julio 2017

Mgtr./ Dr. ~~DAVID PIMENTEL DEL ROS~~
Firma y sello del experto

DNI: 40701866



TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.1 Nombre y Apellido : Juan Francisco Zenther ALVA
- 1.2 Profesión : Lic. ADM.
- 1.3 Grado académico : Magister
- 1.4 Título Profesional : Lic. ADM
- 1.5 Institución donde trabaja : UNPRC UCV
- 1.6 Cargo que desempeña : Docente
- 1.7 Teléfono : 943109512
- 1.8 Correo Electrónico : Paquirzental@hotmail.com
- 1.9 Nombre del Investigador : Gerardo Carrasco Lara

3. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

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

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

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

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

3.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

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



3.4. Pertinencia de los ítems con los Indicadores:

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

3.5. Redacción de ítems:

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

4. CONCLUSIONES:

los instrumentos están listos para su
ejecución y aplicación

Pimentel, Julio 2017

Mgtr./Dr. Francisco Zentner Alva.
Firma y sello del experto

DNI: 16698090



TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.1 Nombre y Apellido : Jaime Laramie Castañeda Gonzales
- 1.2 Profesión : Administrador
- 1.3 Grado académico : Maestro
- 1.4 Título Profesional : Lic. Administración
- 1.5 Institución donde trabaja : USMP
- 1.6 Cargo que desempeña : DTC
- 1.7 Teléfono : 958690441
- 1.8 Correo Electrónico : jaime_laramie@hotmail.com
- 1.9 Nombre del Investigador : Berardo Carrasco Lara

3. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

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

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

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

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

3.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

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



3.4. Pertinencia de los ítems con los Indicadores:

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

3.5. Redacción de ítems:

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

4. CONCLUSIONES:

Pimentel, Julio 2017

Mgtr./ Dr.

Maestro

Firma y sello del experto

DNI: 41418490

Matriz de consistencia
“EL BRANDING Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA ESTUDIO JURÍDICO VÁSQUEZ”

<u>Formulación del problema</u>	<u>Objetivo general</u>	<u>Hipótesis</u>	<u>Variables</u>	<u>Dimensiones</u>
<p>¿De qué manera el branding tiene influencia en el posicionamiento de la marca de la empresa estudio jurídico Vásquez?</p>	<p>Determinar la influencia del branding en el posicionamiento de la marca de la empresa estudio jurídico Vásquez.</p>	<p>H1: Si existe influencia del branding en el posicionamiento de la marca de la empresa estudio jurídico Vásquez.</p>	<p>Branding</p>	<p>Branding Interno</p> <p>Branding competitivo</p> <p>Branding funcional</p>
	<p><u>Objetivo específico</u></p> <p>Analizar el nivel de branding de la empresa estudio jurídico Vásquez.</p> <p>Diagnosticar el nivel de posicionamiento de la empresa estudio jurídico Vásquez.</p> <p>Identificar las estrategias de branding que permiten posicionar a la empresa estudio jurídico Vásquez.</p>	<p>H0: No existe influencia del branding en el posicionamiento de la marca de la empresa estudio jurídico Vásquez.</p>	<p>Posicionamiento</p>	<p>Identificar el mejor atributo.</p> <p>Conocer la posición de los competidores.</p> <p>Decidir estrategia.</p> <p>Comunicar.</p>

“AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO”

Chiclayo, 06 de noviembre de 2017.

Señorita:

MÓNICA CECILIA VÁSQUEZ GONZÁLES

PRESIDENTA DEL ESTUDIO JURÍDICO VÁSQUEZ

Jirón Próceres N° 944- Distrito de José Leonardo Ortiz- Chiclayo

Presente

Asunto: Solicita autorización para realizar encuesta a los clientes del estudio jurídico “VÁSQUEZ”

Tengo el agrado de dirigirme a usted, a fin de solicitarle autorización para realizar una encuesta a los clientes del estudio jurídico Vásquez, esto como parte del desarrollo de tesis que estoy realizando, la que lleva como título “El branding y su influencia en el posicionamiento de la marca de la empresa estudio jurídico Vásquez Chiclayo 2017”, debido a que estoy cursando el décimo ciclo de la carrera de administración de empresas en la Universidad Cesar Vallejo, lo que resulta necesario para presentar mi tesis y obtener el grado de bachiller y título profesional. Por ello espero contar con su apoyo para culminar exitosamente mi carrera universitaria.

Sin otro particular es propicia la oportunidad para saludarla y manifestarle mi especial consideración.

Atentamente,

GERARDO CARRASCO LARA

Practicante del Estudio Jurídico Vásquez

DNI. N° 47097574

Anexo A

CUESTIONARIO 1

MEDICIÓN DE BRANDING DE LA MARCA DE LA EMPRESA ESTUDIO JURÍDICO VÁSQUEZ.

Instrucciones: Por favor, expresar su conformidad en cada una de las afirmaciones siguientes:

(TD=Totalmente en desacuerdo)

(I=Indiferente)

(TA=Totalmente

de acuerdo)

		TD	I	TA
01	La empresa se encuentra ubicada en una zona geográfica que le permite atender a sus clientes			
02	La empresa se preocupa por dar a conocer su historia			
03	La empresa está dirigida por personas de una misma familia			
04	La empresa cuenta con proveedores que ofrecen productos de calidad			
05	Los proveedores que utiliza la empresa cuentan con certificaciones ISO			
06	Los clientes más frecuentes de la empresa son vehículos de carga pesada			
07	Los clientes más frecuentes de la empresa son personas jurídicas			
08	Los combustibles que suministra la empresa son de mejor calidad que los demás competidores			
09	La empresa, frente a los demás competidores, cuenta con estándares de calidad que garantizan la idoneidad del combustible			
10	La empresa ofrece servicios de mejor calidad frente a los demás competidores			
11	La empresa ofrece servicios anexos (minimarket y venta de lubricantes) que generan valor agregado frente a los demás competidores			
12	La empresa cuenta con procesos de atención eficiente y eficaz frente a los demás competidores			
13	Los procesos de abastecimiento de combustible de la empresa son más estructurados que los de los demás competidores			

Anexo B
CUESTIONARIO N° 2

MEDICIÓN DE EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA ESTUDIO

JURÍDICO VÁSQUEZ.

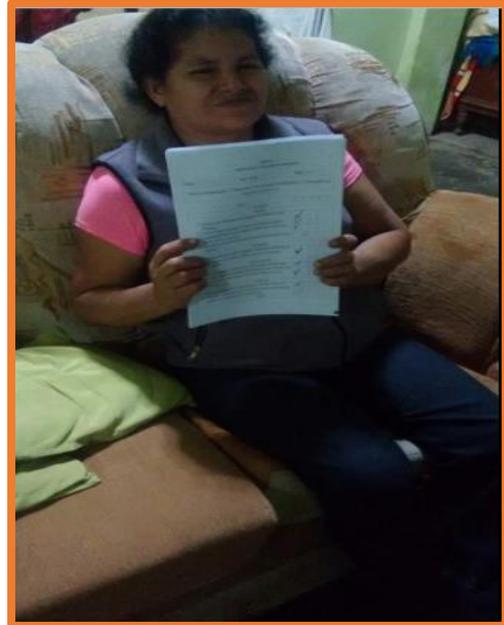
Instrucciones: Por favor, expresar su conformidad en cada una de las afirmaciones siguientes:

(TD=Totalmente en desacuerdo)
de acuerdo)

(I=Indiferente)

(TA=Totalmente

		TD	I	TA
01	Considera que la empresa ofrece servicios con atributos específicos			
02	Considera que la empresa tiene competidores que ofrecen servicios similares			
03	Considera que la empresa tiene ventaja sobre sus competidores			
04	Considera que la empresa realiza campañas publicitarias constantes			
05	Considera que la empresa lleva buen tiempo en el mercado			
06	Considera que la empresa ofrece servicios líderes en el mercado			
07	Considera que la empresa ofrece servicios con determinados usos y aplicaciones			
08	Considera que la empresa ofrece servicios mejores en relación sus competidores			
09	Considera que la empresa ofrece servicios exclusivos			
10	Considera que la empresa ofrece servicios con beneficios a un precio razonable.			



EL BRANDING Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA ESTUDIO JURÍDICO VÁSQUEZ CHICLAYO 2017

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES

1	cata-tutorialdemercadotecnia.blogspot.com Internet Source	1%
2	Submitted to Universidad Continental Student Paper	1%
3	es.scribd.com Internet Source	1%
4	eprints.ucm.es Internet Source	1%
5	docplayer.es Internet Source	1%
6	www.scielo.org.co Internet Source	1%
7	benchmarkingenlaempresa.blogspot.com Internet Source	1%
8	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Student Paper	1%

9	documents.mx Internet Source	1%
10	repositorio.continental.edu.pe Internet Source	1%
11	www.repositoriodigital.ipn.mx Internet Source	1%
12	Submitted to Curtin University of Technology Student Paper	1%
13	qualidade.org Internet Source	1%
14	andresvanegas89.blogspot.com Internet Source	1%
15	www.pearsoneducacion.net Internet Source	<1%
16	www.uam.es Internet Source	<1%
17	www.bureaudeprensa.com.ar Internet Source	<1%
18	theibfr.com Internet Source	<1%
19	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Student Paper	<1%