



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Branding y Publicidad en Abogados CAS Consultores SAC,
Cercado de Lima, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en administración

AUTORAS:

Pariona López, Rosario Julia (ORCID: 0000-0002-7607-9988)

Santillan Aguinaga, Marisabel (ORCID: 0000-0002-5329-7587)

ASESOR:

Dr. Carranza Estela, Teodoro (ORCID: 0000-0002-4752-6072)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios que ilumina siempre mi vida con su bendición. A mis padres Julia y Espiritu que con su amor y sacrificio incondicional permitieron que culminara mi carrera universitaria. A mi hermana Maritza por creer y confiar en mí, por sus oraciones y el estar siempre presente cuando más la necesito.

Rosario Pariona Lopez

A mi madre Elena que siempre me ha guiado por el camino correcto, me ha sabido enseñar a salir a delante a pesar de las dificultades y ha puesto todos sus esfuerzos para que finalmente me forme profesionalmente.

Marisabel Santillan Aguinaga

Agradecimiento

A mis hermanos por sus consejos brindados, Manuel y Jessie por su valioso apoyo. Agradecer especialmente a la mejor amiga y compañera de Universidad Marisabel Aguinaga, por su esfuerzo y dedicación. A mi asesor el Dr. Teodoro Carranza Estela, quien, con su paciencia, experiencia y profesionalismo, nos guio académicamente.

Rosario Pariona Lopez

A Dios por siempre estar conmigo en todo momento. A cada uno de los integrantes de mi familia por brindarme su apoyo incondicional y siempre estar presentes cuando más los he necesitado. Al Dr. Teodoro Carranza Estela por sus enseñanzas y motivación para realizar esta investigación. A mi compañera de investigación Rosario por ser su compromiso, esfuerzo y responsabilidad.

Marisabel Santillan Aguinaga

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	10
3.1. Tipo y diseño de investigación	10
3.2. Variables y Operacionalización	11
3.3. Población, muestra	11
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	11
3.5. Procedimientos	12
3.6. Método de análisis de datos	13
3.7. Aspectos éticos	13
IV. RESULTADOS	14
V. DISCUSIÓN	22
VI. CONCLUSIONES	24
VII. RECOMENDACIONES	25
REFERENCIAS	26
ANEXOS	34

Índice de tablas

Tabla 1. Validación del instrumento por los expertos	43
Tabla 2. Confiabilidad	43
Tabla 3. Interpretación coeficiente de correlación	43
Tabla 4. Correlación entre las variables Branding y Publicidad	14
Tabla 5. Correlación entre las dimensiones Identidad y Medios de Comunicación	15
Tabla 6. Correlación entre las dimensiones Diseño Gráfico y Eficiencia de los Medios de comunicación	16
Tabla 7. Correlación entre las dimensiones Construir marcas poderosas y Tipología de publicidad	17
Tabla 8. Distribución de la frecuencia de datos sobre la dimensión Identidad	18
Tabla 9. Distribución de la frecuencia de datos sobre la dimensión Diseño Grafico	18
Tabla 10. Distribución de la frecuencia de datos sobre la dimensión Construir Marcas Poderosas	19
Tabla 11. Distribución de la frecuencia de datos sobre la dimensión Medios de Comunicación	20
Tabla 12. Distribución de la frecuencia de datos sobre la dimensión Eficiencia de los Medios de Comunicación	20
Tabla 13. Distribución de la frecuencia de datos sobre la dimensión Tipología de publicidad	21

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue Determinar la relación entre branding y publicidad en Abogados Cas Consultores, Cercado de Lima, 2021. La investigación fue de tipo aplicada, diseño no experimental y transversal. La muestra fue censal y estuvo conformada por 50 clientes de la empresa Abogados Cas Consultores SAC. Como instrumento se utilizó un cuestionario de 18 ítems relacionado a las variables y sus dimensiones, con escala de tipo Likert. Para el análisis estadístico se empleó el coeficiente de correlación de Rho Spearman el cuál fue de 0,649, existiendo correlación positiva considerable entre las variables indicadas. El valor de Sig. 0,000, Siendo $< \alpha 0,05$, por consecuencia, se rechazó la H_0 y se aceptó la H_1 . Concluyendo que el Branding se relaciona significativamente con publicidad en Abogados Cas Consultores, Cercado de Lima, 2021.

Palabras clave: Branding, publicidad, identidad, diseño gráfico, medios de comunicación.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between branding and advertising in Abogados Cas Consultores, Cercado de Lima, 2021. The research was applied, non-experimental and cross-sectional design. The sample was census and consisted of 50 clients of the company Abogados Cas Consultores SAC. The instrument used was an 18-item questionnaire related to the variables and their dimensions, with a Likert-type scale. For the statistical analysis, the Rho Spearman correlation coefficient was used, which was 0.649, with a considerable positive correlation between the indicated variables. The value of Sig. 0.000, Being $< \alpha 0.05$, consequently, the H_0 was rejected and the H_1 was accepted. Concluding that Branding is significantly related to advertising in Abogados Cas Consultores, Cercado de Lima, 2021.

Keywords: Branding, advertising, identity, graphic design, media.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente estamos viviendo momentos de incertidumbre que hace que el mundo esté más digitalizado y que se adapte a nuevos cambios en los cuales está la forma de comportarnos y de interactuar con los demás. Por eso, para la organización sigue siendo un desafío en su día a día ya que sus clientes con este entorno cambiante son más estrictos, que no solo buscan comprar un producto o servicio, sino que conecten con ellos. Una de las causas que se percibe en la organización es la falta de gestión de su marca. Otra carencia es que no saben cómo generar valor a su marca. Finalmente, la última deficiencia es que no promocionan sus productos o servicios mediante herramientas publicitarias.

Las organizaciones buscan adaptarse a las necesidades que requiere su mercado por eso crean o transforman sus marcas con las que sus clientes se sientan identificados y les transmitan emociones mediante su logo, color, tipografía y mensaje. Hoy en día es fundamental generar una buena relación y vínculos emocionales con los clientes. Así también publicitar una marca a través de los diferentes medios ya que esto sirve para que sean populares, anheladas y compradas. A **nivel internacional**, Gómez y Salinas (2017) explica que hay bastantes empresas que llevan a cabo grandes inversiones para gestionar su marca, pero no han obtenido el resultado que desean ya que éstas inversiones no garantizan una excelente imagen si no hay una estrategia planteada con anticipación.

A **nivel Nacional**, pocas empresas han decidido gestionar su marca y emplear publicidad, debido a que piensan que utilizarán un alto presupuesto. Según Gestión (2020) menciona que las marcas deben tener en cuenta que el estado de emergencia no durará por mucho tiempo, es por ello que deben empezar a utilizar publicidad en sus marcas, ya que aquellas que no lo realicen más adelante les será difícil recuperarse.

A **nivel local**, la empresa jurídica “Abogados Cas Consultores SAC” se dedica a ofrecer asesorías y consultorías legales al público en general, buscando la defensa de sus clientes y con esto ganarse su confianza para poder sobresalir por encima de sus competencias. La empresa presenta problemas en la gestión de su

marca o branding y en la falta de publicidad de los servicios en los diferentes medios, generando que muchas veces pase desapercibida por los clientes, debido a que no tienen conocimiento de su marca y de los servicios que ofrece. Es por ello que es necesario realizar esta investigación. Teniendo como **problema general** de la investigación: ¿De qué manera se relaciona el branding y publicidad en Abogados Cas Consultores, Cercado de Lima, 2021? así mismo como **problemas específicos** tenemos: a) ¿Cómo se relaciona la identidad con los medios de comunicación en Abogados Cas Consultores, Cercado de Lima, 2021? b) ¿Cómo se relaciona el diseño gráfico con la eficiencia de los medios de comunicación en Abogados Cas Consultores, Cercado de Lima, 2021? C) ¿Cómo se relaciona la construcción de marcas poderosas con la tipología de publicidad en Abogados Cas Consultores, Cercado de Lima, 2021?

Se **justifica teóricamente**, haciendo uso de conceptos existentes de diferentes autores con respecto a las variables branding y publicidad, siendo estos conceptos de ayuda para entender y dar fundamento al tema investigado. Así mismo se **justifica metodológica** ya que para la investigación se elaboró un cuestionario referente a las variables, el cual fue utilizado en las encuestas que se realizó a los clientes del estudio jurídico Abogados Cas Consultores SAC para recopilar información, siendo esto de ayuda para que se pueda obtener solución a la problemática hallada. Finalmente se **justifica prácticamente** debido a que este estudio será de ayuda para aquellas personas que realicen indagaciones acerca de Branding y Publicidad o que estén interesados en el tema.

El **objetivo general** de este estudio es: Determinar la relación entre branding y publicidad en Abogados Cas Consultores, Cercado de Lima, 2021. Así también los **objetivos específicos** son: a) Determinar la relación entre la identidad con los medios de comunicación en Abogados Cas Consultores, Cercado de Lima, 2021. b) Determinar la relación entre el diseño gráfico y la eficiencia de los medios de comunicación en Abogados Cas Consultores, Cercado de Lima, 2021. c) Determinar la relación entre la construcción de marcas poderosas y la tipología de publicidad en Abogados Cas Consultores, Cercado de Lima, 2021.

Finalmente, la **hipótesis general** es: Branding se relaciona significativamente con publicidad en Abogados Cas Consultores, Cercado de Lima, 2021. Así mismo como **hipótesis específicas** se tiene: **H1**: La identidad se relaciona significativamente con los medios de comunicación en Abogados Cas Consultores, Cercado de Lima, 2021. **H2**: El diseño gráfico se relaciona significativamente con la eficiencia de los medios de comunicación en Abogados Cas Consultores, Cercado de Lima, 2021. **H3**: La construcción de marcas poderosas se relaciona significativamente con la tipología de publicidad en Abogados Cas Consultores, Cercado de Lima, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Con respecto a los **estudios internacionales**, Ofosu y Dwamena (2020) en su artículo realizó un cuestionario mediante entrevistas personales a 300 clientes de la empresa, cuyos resultados obtenidos pasaron a ser procesados en el programa SPSS v.20. Finalmente concluyendo que la imagen de marca y publicidad influye significativamente en la acción de compra bajo la propia decisión del cliente en las empresas de transportes estatales en Accra, Ghana.

Según Gómez (2016) en su investigación con el objetivo de otorgar una alternativa que sirva como complemento útil para las campañas comunicacionales de una corporación. Utilizó como muestra a 156 personas, el instrumento aplicado fue una encuesta, con diseño descriptivo. Por lo que concluyó que como estrategia el branding si influye en el posicionamiento de la marca al momento de comunicar, ya que logró escalar un buen posicionamiento en el mercado de Venezuela.

De acuerdo a Beatriz, Haarich & Waldron (2013) en su investigación titulada *The Strength of an Art Brand in Destination e-Branding*, con el objetivo de diseñar un método de seguimiento y de cuantificar el impacto de la marca, número de visitantes y los gastos realizados por los turistas. Utilizó una muestra de 150 visitantes, aplicando un instrumento de entrevista. Por lo que concluyó que el estudio de caso refleja una relación positiva entre Guernica de Picasso en los medios de comunicación y el turismo para Gernika.

Según Wildfeuer (2018) en tu tesis con la finalidad de indagar acerca de la función de la marca en el cliente. Realizó una investigación que contiene información de base primaria que se obtuvieron de una encuesta en línea. Así también información de base secundaria que se deriva de literatura relacionada y fuentes en línea. Concluyendo que la empresa Adidas Group, ha determinado una gigantesca estrategia de marca, debido a que comunica la identidad de su marca muy bien, promete beneficios y experiencia que son de satisfacción de sus consumidores.

Cobos & Lozano (2019) concluyen que una adecuada gestión de marca y una publicidad muy bien definida influye positivamente a una organización, debido a

que brinda una comunicación más directa con el consumidor y ayuda al posicionamiento de una marca. Para ello consideran que antes de emplear el branding y publicidad en una organización es necesario una evaluación de la marca, para conocer qué cambios se deben realizar al respecto, así mismo conocer a dónde quiere llegar y cuál es el camino adecuado que debe seguir para lograr lo deseado.

Con respecto a los **estudios nacionales**, Escobedo & Sandoval (2016) en su investigación utilizaron una muestra de 196 consumidores, haciendo uso como instrumento un cuestionario de preguntas, con diseño no experimental. Concluyendo que el branding y posicionamiento dentro del mercado tiene alta relación, el cual se demostró al aplicar la correlación de Pearson con nivel de significancia: 0.000, y al realizar la prueba de T de Student resultó el rechazo de la Hipótesis Nula, concluyendo mientras más branding tenga la empresa Inmaculada mayor será su posicionamiento.

Carrasco (2017) en su tesis utilizando una muestra de 198 clientes, aplicando un cuestionario de 23 afirmaciones con escala Likert, con diseño no experimental y transversal. Al adquirir un coeficiente de correlación de 89,6% concluyó que el poder del branding es alta en el posicionamiento de la marca Vásquez.

Flores (2017) en su tesis hizo uso de una muestra de 60 clientes a quienes le aplicó un cuestionario con 20 preguntas, el diseño del estudio es no experimental y transversal. Concluyendo que el branding en el posicionamiento de la empresa influye significativamente.

Acuña (2017) en su tesis realizó un muestreo no probabilístico por juicio debido a que no tenía una población determinada y para ello tenía que escoger a 140 personas que cumplan con las características buscadas. El instrumento que aplicó es un cuestionario. Concluyendo que la publicidad gráfica con el branding de la banda limeña se relaciona significativamente, por ende, la publicidad gráfica que ha estado utilizando la banda para la promoción de sus conciertos y todos sus productos ha logrado que construya una marca positiva, reconocida y recordada por sus fanáticos.

Con respecto a la variable 1 **Branding**, Hoyos (2016) menciona que es un proceso integrativo, que pretende construir marcas poderosas, esto quiere decir que sean marcas populares, anheladas y adquiridas por una gran cantidad de consumidores. Esto abarca la identidad o imagen que desea obtener de su público, diseño gráfico y puesta en escena de la marca, de forma que sobresalga y, asimismo, genere rentabilidad mediante la compra y recompra de la misma. (p.1).

El branding es un procedimiento de creación, construcción e implementación de estrategias para una marca, en el cual se espera obtener la atención del consumidor a través de su logo, imagen, color, letra, mensaje, etc., así también información de sus productos o servicios ofrecidos.

Por consiguiente, hallamos las dimensiones, para la primera variable contamos como primera dimensión **Identidad** que según Bernabel (2016) nos dice que es un plan de asociaciones que originan la esencia de la marca, la que dejará distinguir y detectar a dicha marca del resto, ocasionando un costo agregado que va a hacer que dicha marca sobrepase a su competencia. (p.18).

Como segunda dimensión se tiene **Diseño gráfico**, según Zhang (2020) es el arte de la comunicación, la estilización y resolución de problemas a través de palabras e imágenes. (p.600).

En la tercera dimensión tenemos a **construir marcas poderosas**, Williamson y Tharrett (2013) menciona que crear y poseer un carácter de marca único, definido por la actitud, las creencias, la historia y la voz de la empresa, es vital para crear una marca. Las grandes marcas son únicas y relevantes, respetadas y de confianza. Son mucho más que un solo nombre, sino que nos involucran emocionalmente. (p.56).

Se tiene como primer indicador para Identidad a **Esencia de la marca**, Imaz (2015) menciona que es todo aquello que va a conseguir que los consumidores se fidelicen, que va a crear tal valor para ellos que haga que no quieran otra marca distinta a la nuestra. (p.11).

Como segundo indicador tenemos a **Valor añadido**, Vinajera, Marrero & Ruiz (2017) lo define como el grupo de actividades en una organización dedicadas a la construcción de un producto o servicio apreciado por el comprador. (p.536).

Por consiguiente, para la segunda dimensión tenemos como primer indicador a **Logotipo** según Hoyos (2016) corresponde a la imagen de la marca por medio del empleo de letras. Siendo el logotipo la expresión tipográfica de una marca. (p.35).

Como segundo indicador a **Isotipo**, Hoyos (2016) menciona que es conocido como símbolo-ícono de una marca, se refiere al uso de recursos gráficos o icónicos para simbolizar una marca. (p.35).

Como tercer indicador **Eslogan**, según Hoyos (2016) es una frase que sigue a la marca. Siendo el eslogan una frase corta, que sirve para sintetizar el espíritu de la marca. (p.35).

En relación a la tercera dimensión se tiene los siguientes indicadores: **Reconocimiento de la marca**, Morales & Morales (2017) lo definen como la fuerza que tiene la organización en el pensamiento de sus compradores y si sus productos son pensados por ellos. (p.3).

Con respecto al indicador **Preferencia**, según Reynolds (2013) son recursos subjetivos del consumidor que le hacen escoger determinados bienes y servicios que quieren adquirir. (p.72).

De acuerdo al indicador **Percepción de la marca**, Rico (2013) menciona que el consumidor evalúa aquí los productos, servicios y a la organización oferente desde sus características objetivas y subjetivas, interviniendo de forma determinante en la interacción que tiene con los diversos productos presentes en un definido mercado y las organizaciones proveedoras. (p.12).

Con respecto a la variable 2 **Publicidad**, Córdor (2018) menciona es una estrategia de comunicación comercial que busca informar al público acerca de los productos o servicios, asimismo, la publicidad consta de estrategias que se manifiestan en los medios de comunicación, el cual, se encarga de informar al consumidor sobre los atributos del producto emitiendo anuncios con el fin de

adquirir una eficiencia de los medios de comunicación para lograr un contrato de compra y venta generando mayores ingresos a la empresa destinada. (p.13).

La publicidad es una estrategia que tiene la finalidad de influir y convencer a las personas mediante la motivación para adquirir una compra, a través de anuncios en los periódicos, afiches, redes sociales, etc.

Por consiguiente, hallamos las dimensiones, de acuerdo a la segunda variable tenemos a la cuarta dimensión, **Medio de comunicación** que según Bernal & Torres (2012) mencionan que el medio de comunicación es denominado como un poder, ya que forma parte de la vida cotidiana, transmite ideas y están encargados de informar los hechos que acontecen a nuestro alrededor.

Como quinta dimensión, **Eficiencia de comunicación** que según Arévalo (2018) menciona que la eficiencia de comunicación se basa en transmitir la información, idea y posiciones en un corto tiempo, por ende, en la actualidad es considerada como una herramienta estratégica que ayuda no solo en su funcionamiento sino también en su mantenimiento y formación.

Como sexta dimensión, **Tipología de publicidad** que según Domínguez & Martín (2014) mencionan que la tipología de publicidad es un conjunto de estrategias y existencia de prácticas engañosas dirigido a la comunicación ya que algunas empresas se validan de estas prácticas como una manera más de diferenciación muy tenida en cuenta por los clientes, olvidando que son actos responsables que deberían modificar las conductas empresariales.

Se tiene como primer indicador para la cuarta dimensión a **Anuncios en las Redes Sociales** que según Grandi (2013) menciona que es una estrategia que se desarrolla mediante la plataforma online con la finalidad de ofrecer servicios o productos por las redes sociales, esta estrategia permite a las personas formar un perfil público donde se establezca una conexión con los consumidores para compartir información de lo que se desea ofrecer.

Como segundo indicador tenemos a **Anuncios mediante afiches** que según Nebrija (2017) menciona que los anuncios mediante afiches muestran el mensaje

más importante y se visualiza atractivamente para el público, por ende, es una estrategia que está basado en materiales gráficos, el cual representa un método de comunicación impresa, con la finalidad de expresar algo y que se entienda a primera vista.

Por consiguiente, para la quinta dimensión tenemos como primer indicador a **Influencia** que según Mendoza (2016) comenta que se caracteriza como un poder sobre las personas, reflejándose positivamente o negativamente en cómo piensan o se comportan, y llevando consigo un impacto para un determinado resultado. (p.15).

Como cuarto indicador **Consecutivas campañas publicitarias** que según Aguirre (2012) comentan que la mayoría de anuncios que observamos todos los días forman parte de las consecutivas campañas publicitarias. Asimismo, muchos anuncios individuales son utilizados por las empresas para un mayor conocimiento del producto o servicio que el público desea visualizar (p.1).

En relación a la sexta dimensión se tiene los siguientes indicadores **Publicidad engañosa** que según Zapata & Tejeda (2016) menciona que la publicidad engañosa son abusos en materia de publicidad, brindando una tipología que incorpora mentiras inconscientes, esta publicidad se identifica como problemas actuales que aparece en excesiva desregulación y falta de transparencia en el sistema (p.208).

Con respecto al indicador **Publicidad ilícita** que según Viadero (2018) menciona que la publicidad ilícita son actos de competencia desleal, en dirección de intereses drásticamente protegidos, se dividen en tres actos las cuales son: actos que se fija contra un competidor, contra los clientes y al buen manejo del mercado (p.5).

De acuerdo al indicador **Publicidad desleal** que según Muela & Perelló (2011) comentan que La publicidad desleal pretende menospreciar es aquel tipo de publicidad que busca menospreciar o sobresaltar cualidades negativas del competidor asimismo produce el descrédito causando confusión de los bienes o servicios (p.116).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación fue de **tipo aplicada**, porque se facilitó una información y se dio una solución concreta ante los problemas presentados. Álvarez (2020) señaló que la investigación aplicada está orientada a obtener conocimientos nuevos y este sea destinado a brindar alternativas de solución de problemas prácticos.

Así mismo, fue **cuantitativa** lo cual se trató en recolectar datos numéricos y un análisis previo con la finalidad de responder preguntas de indagación. De acuerdo a Hernández, Fernández, Baptista (2014) el enfoque cuantitativo recolecta información para manifestar hipótesis mediante la evaluación numérica y el estudio estadístico, con el fin de probar teorías y llegar a una conclusión.

El nivel fue **correlacional** por lo que se mide a las dos variables buscando la relación estadística entre ambas. De acuerdo a los autores Ñaupas, Valdivia, Palacios & Romero (2018) mencionan que el nivel correlacional son proposiciones que determinan el nivel de asociación o correlación entre dos variables, sin la existencia de una relación de dependencia.

El diseño fue **no experimental**, Hernández, Fernández, Baptista (2014) definen como una indagación que se desarrolla sin adulterar a propósito las variables. Mejor dicho, se justifica de investigaciones en los que no se hace cambiar intencionalmente las variables independientes para observar su resultado sobre cualquier variable. El diseño no experimental se realiza con la finalidad de mirar fenómenos de la misma forma que se muestran en su ambiente natural, para así poder examinarlos.

Por otro lado, fue de **corte transversal**, para Hernández, Fernández, Baptista (2014) está basada en la recopilación de información en un solo tiempo. Con el fin de describir y analizar las variables en un momento único.

3.2. Variables y Operacionalización

Variable 1: Branding = variable cuantitativa. Escala Ordinal

Variable 2: Publicidad = variable cuantitativa. Escala Ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo

La **población** se conformó por 50 clientes de la empresa.

Arias, Villasis & Miranda (2016) La población se basa en una secuencia de casos, accesibles, limitados y definidos, que producirá el investigador para elegir a la muestra que cumpla con un conjunto de criterios predispuestos.

La **muestra** fue censal debido a que se seleccionó a toda la población. Por ende, está conformada por 50 clientes.

Arias, Villasis & Miranda (2016) Es un subconjunto en el cuál se realizará la investigación, donde se requiere de un número considerable de conjuntos a examinar, asimismo, se denomina a la muestra una parte representativa de dicha población donde la investigación requiere de instrumentos estadísticos para que sirva de apoyo a la revisión.

No se realizará ningún **muestreo**, ya que se trabajará con toda la población.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La **técnica** empleada fue una **encuesta**.

De acuerdo a López y Fachelli (2015, p.8) La encuesta es una técnica para recolectar datos mediante interrogantes a personas, con la intención de alcanzar de manera ordenada medidas acerca de un problema de investigación previamente elaborada.

El **instrumento** de investigación consistió de un **cuestionario**, constituido por 18 ítems relacionado a las variables y sus dimensiones, con escala de tipo Likert. El cuestionario fue empleado a los 50 clientes de la empresa para la recolección de información, para luego ser llevadas al procedimiento y posteriormente a analizar los resultados.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.217) el cuestionario es una serie de interrogantes en relación de una o más variables que se quiere calcular. Se pueden utilizar en todo tipo de encuestas.

Se elaboró el cuestionario de acuerdo a las dimensiones de las dos variables que son: Identidad, diseño gráfico, construir marcas poderosas, medios de comunicación, eficiencia de los medios de comunicación y tipología de publicidad.

Así mismo, se aplicó la escala de tipo Likert los cuales son: Totalmente de acuerdo, de acuerdo, indiferente, en desacuerdo, totalmente de acuerdo.

3.4.1. Validez

La validez es quien mide el grado real de la variable que se pretende medir. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

El instrumento fue validado por 3 expertos en el tema: Dr. Alva Arce, Rosel César, Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham y Dr. Carranza Estela, Teodoro. (ver Anexo 5)

3.4.2. Confiabilidad

Es el grado donde su repetida aplicación al mismo objeto o individuo produce resultados iguales. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

Para determinar la confiabilidad del instrumento se buscó clientes con similares características a la muestra de estudio, para ello realizó una prueba piloto a 15 personas, cuya información obtenida se procesó en el programa SPSS y se procedió a calcular el Alfa de Cronbach consiguiendo un valor de 0.859 demostrando un nivel de confiabilidad bueno. (ver Anexo 5)

3.5. Procedimientos

Los procedimientos se ejecutan con la originalidad para poder presentar el proyecto de investigación. Para ello, en primer lugar, se realizó la revisión de los diferentes estudios relacionados al tema de investigación para luego ser planteados en el marco teórico. En segundo lugar, se elaboró un instrumento relacionado a las variables y sus dimensiones en el cual los clientes de la empresa puedan participar, debido a que después se les aplicará el cuestionario y de esa manera se pueda

obtener un análisis de datos. En tercer lugar, se envió vía Gmail a los expertos académicos para la validación del instrumento.

3.6. Método de análisis de datos

Los resultados obtenidos del instrumento de recolección de datos fueron guardados y evaluados en el programa SPSS V.26, en donde se solicitó los análisis, gráficos y tablas al seleccionar las opciones apropiadas, el cual al obtener lo requerido nos permitió responder a la problemática presentada, y a la aceptación o rechazo de las hipótesis. Es por ello que se hizo la selección de este programa ya que sirve para interpretar los resultados, y sus conclusiones correspondientes.

3.7. Aspectos éticos

Todos los datos que se ha utilizado en todo el trabajo, se realizó respetando los derechos de autor y su propiedad intelectual, así mismo siendo citadas y referenciadas de acuerdo a la norma APA.

Además, la información que se ha conseguido, es de privacidad de los investigadores, por ello se hizo la elaboración de un documento de consentimiento informado, que fue entregado al gerente general de la empresa. El cual nos brindó su autorización para poder utilizar su empresa y aplicar el cuestionario en sus clientes. Así también se realizó un documento de consentimiento a los clientes, donde ellos aceptan su participación en las encuestas para el proyecto de investigación. Como tampoco no se han manipulado con maleficencia los datos que se obtuvieron a favor de los investigadores y se interpretaron los resultados de la manera más correcta posible.

Asimismo, se está cumpliendo con los requisitos que están establecidos por la Universidad César Vallejo para realizar ésta investigación.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis Inferencial

4.1.1. Prueba de Hipótesis

Hipótesis General:

Ho: Branding no se relaciona significativamente con publicidad en Abogados Cas Consultores, Cercado de Lima, 2021.

H1: Branding se relaciona significativamente con publicidad en Abogados Cas Consultores, Cercado de Lima, 2021.

Significación:

a. Sig < 0.05 entonces se rechaza Ho.

b. Sig > 0.05 entonces se acepta Ho

Tabla 4. *Correlación entre las variables Branding y Publicidad.*

		Correlaciones		
		BRANDING	PUBLICIDAD	
Rho de Spearman	BRANDING	Coefficiente de correlación	1.000	.649**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	50	50
	PUBLICIDAD	Coefficiente de correlación	.649**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	50	50

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

Fuente: SPSS V.26

Interpretación:

En la tabla 4 se observa que el resultado del coeficiente de correlación de Rho Spearman fue de 0,649, demostrando que existe correlación positiva considerable entre las variables. El valor de Sig. 0,000, Siendo <a 0,05, por consecuencia, se rechazó la Ho y se aceptó la H1 afirmando que Branding se relaciona

significativamente con publicidad en Abogados Cas Consultores, Cercado de Lima, 2021.

Hipótesis Específica 1:

Ho: La identidad no se relaciona significativamente con los medios de comunicación en Abogados Cas Consultores, Cercado de Lima, 2021.

H1: La identidad se relaciona significativamente con los medios de comunicación en Abogados Cas Consultores, Cercado de Lima, 2021.

Tabla 5. *Correlación entre las dimensiones Identidad y Medios de comunicación*

		Correlaciones	
		IDENTIDAD	MEDIOS DE COMUNICACION
Rho de Spearman	IDENTIDAD	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.
		N	50
	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Coeficiente de correlación	.512**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	50

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

Fuente: SPSS V.26

Interpretación:

En la tabla 5 se observa que el resultado del coeficiente de correlación de Rho Spearman fue de 0,512, demostrando que existe correlación positiva considerable entre las dimensiones indicadas. El valor de Sig. 0,000, Siendo $< \alpha$ 0,05, por consecuencia, se rechazó la Ho y se aceptó la H1 afirmando que La identidad se relaciona significativamente con los medios de comunicación en Abogados Cas Consultores, Cercado de Lima, 2021.

Hipótesis Específica 2:

Ho: El diseño gráfico no se relaciona significativamente con la eficiencia de los medios de comunicación en Abogados Cas Consultores, Cercado de Lima, 2021.

H1: El diseño gráfico se relaciona significativamente con la eficiencia de los medios de comunicación en Abogados Cas Consultores, Cercado de Lima, 2021.

Tabla 6. *Correlación entre las dimensiones Diseño Gráfico y Eficiencia de los medios de comunicación.*

		Correlaciones	
		DISEÑO GRAFICO	EFICIENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION
Rho de Spearman	DISEÑO GRAFICO	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.000
		N	50
	EFICIENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Coeficiente de correlación	.559**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	50

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

Fuente: SPSS V.26

Interpretación:

En la tabla 6 se observa que el resultado del coeficiente de correlación de Rho Spearman fue de 0,559, demostrando que existe correlación positiva considerable entre las dimensiones indicadas. El valor de Sig. 0,000, Siendo $< \alpha$ 0,05, por consecuencia, se rechazó el Ho y se aceptó la H1 afirmando que El diseño gráfico se relaciona significativamente con la eficiencia de los medios de comunicación en Abogados Cas Consultores, Cercado de Lima, 2021.

Hipótesis Específica 3:

Ho: La construcción de marcas poderosas no se relaciona significativamente con la tipología de publicidad en Abogados Cas Consultores, Cercado de Lima, 2021.

H1: La construcción de marcas poderosas se relaciona significativamente con la tipología de publicidad en Abogados Cas Consultores, Cercado de Lima, 2021.

Tabla 7. *Correlación entre las dimensiones Construir marcas poderosas y Tipología de publicidad.*

		Correlaciones		
		CONSTRUIR MARCAS PODEROSAS	TIPOLOGIA DE PUBLICIDAD	
Rho de Spearman	CONSTRUIR MARCAS PODEROSAS	Coeficiente de correlación	1.000	.617**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	50	50
	TIPOLOGÍA DE PUBLICIDAD	Coeficiente de correlación	.617**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	50	50

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

Fuente: SPSS V.26

Interpretación:

En la tabla 7 se observa que el resultado del coeficiente de correlación de Rho Spearman fue de 0,617, demostrando que existe correlación positiva considerable entre las dimensiones indicadas. El valor de Sig. 0,000, Siendo $< \alpha$ 0,05, por consecuencia, se rechazó el Ho y se aceptó la H1 afirmando que La construcción de marcas poderosas se relaciona significativamente con la tipología de publicidad en Abogados Cas Consultores, Cercado de Lima, 2021.

4.2. Análisis descriptivos

Tabla 8. *Distribución de la frecuencia de datos sobre la dimensión Identidad*

		IDENTIDAD			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	4	8.0	8.0	8.0
	INDIFERENTE	15	30.0	30.0	38.0
	DE ACUERDO	18	36.0	36.0	74.0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	13	26.0	26.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: SPSS V.26

Interpretación:

El 38% de los datos sobre la identidad de la empresa constituyeron la brecha, la cual estuvo compuesta por un 30% de “Indiferentes” y un 8% “En Desacuerdo”. El 62% de los datos correspondió a los aliados, los que están “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” consideraron que las acciones y el procedimiento que emplea la empresa para su identidad son correctas y que están conformes con ello.

Tabla 9. *Distribución de la frecuencia de datos sobre la dimensión Diseño Gráfico*

		DISEÑO GRAFICO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	2	4.0	4.0	4.0
	INDIFERENTE	8	16.0	16.0	20.0
	DE ACUERDO	29	58.0	58.0	78.0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	11	22.0	22.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: SPSS V.26

Interpretación:

El 20% de los datos sobre el diseño gráfico de la empresa constituyeron la brecha, la cual estuvo compuesta por un 16% de “Indiferentes” y un 4% “En Desacuerdo”. El 80% de los datos correspondió a los aliados, los que están “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” consideraron que el uso del diseño gráfico en la organización se da de manera correcta, así mismo están conformes y satisfechos con la implementación del diseño gráfico para llamar la atención del cliente.

Tabla 10. *Distribución de la frecuencia de datos sobre la dimensión Construir Marcas Poderosas*

CONSTRUIR MARCAS PODEROSAS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	2	4.0	4.0	4.0
	INDIFERENTE	13	26.0	26.0	30.0
	DE ACUERDO	26	52.0	52.0	82.0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	9	18.0	18.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: SPSS V.26

Interpretación:

El 30% de los datos sobre construir marcas poderosas constituyeron la brecha, la cual estuvo compuesta por un 26% de “Indiferentes” y un 4% “En Desacuerdo”. El 70% de los datos correspondió a los aliados, los que están “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” consideraron que esta dimensión puede ser fortalecida ya que aún no cumple con la satisfacción total del cliente y así mismo consideran que la empresa ha construido una marca poderosa que pueden reconocer, preferir y sentirse satisfechos con los servicios que ofrecen.

Tabla 11. *Distribución de la frecuencia de datos sobre la dimensión Medios de Comunicación*

		MEDIOS DE COMUNICACIÓN			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	1	2.0	2.0	2.0
	INDIFERENTE	10	20.0	20.0	22.0
	DE ACUERDO	19	38.0	38.0	60.0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	20	40.0	40.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: SPSS V.26

Interpretación:

El 22 % de los datos sobre medios de comunicación constituyeron la brecha, la cual estuvo compuesta por un 20% de “Indiferentes” y un 2% “En Desacuerdo”. El 78% de los datos correspondió a los aliados, los que están “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” consideraron que las acciones de medios de comunicación que la empresa emplea son buenas y que están conformes con lo que viene realizando.

Tabla 12. *Distribución de la frecuencia de datos sobre la dimensión Eficiencia de los Medios de Comunicación*

		EFICIENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	2.0	2.0	2.0
	EN DESACUERDO	1	2.0	2.0	4.0
	INDIFERENTE	14	28.0	28.0	32.0
	DE ACUERDO	25	50.0	50.0	82.0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	9	18.0	18.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

Fuente: SPSS V.26

Interpretación:

El 32% de los datos sobre la eficiencia de los medios de comunicación de la empresa constituyeron la brecha, la cual estuvo compuesta por un 28% de Indiferentes, un 2% en desacuerdo y un 2% totalmente en desacuerdo. El 68% de los datos correspondió a los aliados, los que están “De Acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” consideraron que las acciones de eficiencia de los medios de comunicación requieren de un esfuerzo mayor como realizar campañas publicitarias consecutivamente y así mismo están conformes con el procedimiento de esta dimensión en la empresa.

Tabla 13. *Distribución de la frecuencia de datos sobre la dimensión Tipología de publicidad*

TIPOLOGIA DE PUBLICIDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	2	4.0	4.0	4.0
	INDIFERENTE	11	22.0	22.0	26.0
	DE ACUERDO	28	56.0	56.0	82.0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	9	18.0	18.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: SPSS V.26

Interpretación:

El 26 % de los datos sobre medios de comunicación constituyeron la brecha, la cual estuvo compuesta por un 22% de “Indiferentes” y un 4% “En Desacuerdo”. El 74% de los datos correspondió a los aliados, los que están “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” consideraron que las acciones de tipología de publicidad son correctas. Esta situación dio a entender que el desarrollo de la dimensión necesita de un esfuerzo superior para satisfacer al cliente.

V. DISCUSIÓN

El objetivo general de la investigación fue Determinar la relación entre branding y publicidad en Abogados Cas Consultores, Cercado de Lima, 2021, según los resultados se obtuvieron por medio del estadístico Spearman con correlación de 0.649 y nivel de significancia de 0.000, estableciendo que existe una relación significativa entre ambas variables.

Cobos & Lozano (2019) concluyen que una adecuada gestión de marca y una publicidad muy bien definida influye positivamente a una organización, debido a que brinda una comunicación más directa con el consumidor y ayuda al posicionamiento de una marca. Para ello consideran que antes de emplear el branding y publicidad en una organización es necesario una evaluación de la marca, para conocer qué cambios se deben realizar al respecto, así mismo conocer a dónde quiere llegar y cuál es el camino adecuado que debe seguir para lograr lo deseado.

Acuña (2017) en su investigación concluyó que la publicidad gráfica con el branding de la banda limeña se relaciona significativamente, por ende, la publicidad gráfica que ha estado utilizando la banda para la promoción de sus conciertos y todos sus productos ha logrado que construya una marca positiva, reconocida y recordada por sus fanáticos.

El objetivo específico 1 de la investigación fue Determinar la relación entre la identidad con los medios de comunicación en Abogados Cas Consultores, Cercado de Lima, 2021, según los resultados se obtuvieron por medio del estadístico Spearman con correlación de 0.512 y nivel de significancia de 0.000, estableciendo que existe una relación significativa entre la dimensión identidad y medios de comunicación.

Dichos resultados están manifestados por Bernabel (2016) que nos dice que la identidad es un plan de asociaciones que originan la esencia de la marca, la que dejará distinguir y detectar a dicha marca del resto, ocasionando un costo agregado que va a hacer que dicha marca sobrepase a su competencia. (p.18). Por otro lado, Bernal & Torres (2012) mencionan que el medio de comunicación es denominado como un poder, ya que forma parte de la vida cotidiana, transmite ideas y están encargados de informar los hechos que acontecen a nuestro alrededor.

El objetivo específico 2 de la investigación fue Determinar la relación entre el diseño gráfico y la eficiencia de los medios de comunicación en Abogados Cas Consultores, Cercado de Lima, 2021, según los resultados se obtuvieron por medio del estadístico Spearman con correlación de 0.559 y nivel de significancia de 0.000, estableciendo que existe una relación significativa entre la dimensión diseño gráfico y eficiencia de los medios de comunicación.

Dichos resultados están manifestados por Zhang (2020) quien menciona que el diseño gráfico es el arte de la comunicación, la estilización y resolución de problemas a través de palabras e imágenes. (p.600). Por otro lado, Arévalo (2018) menciona que la eficiencia de comunicación se basa en transmitir la información, idea y posiciones en un corto tiempo, por ende, en la actualidad es considerada como una herramienta estratégica que ayuda no solo en su funcionamiento sino también en su mantenimiento y formación.

El objetivo específico 3 Determinar la relación entre la construcción de marcas poderosas y la tipología de publicidad en Abogados Cas Consultores, Cercado de Lima, 2021, según los resultados se obtuvieron por medio del estadístico Spearman con correlación de 0.617 y nivel de significancia de 0.000, estableciendo que existe una relación significativa entre la dimensión construcción de marcas poderosas y la tipología de publicidad.

Dichos resultados están manifestados por Williamson y Tharrett (2013) quien menciona que crear marcas poderosas posee un carácter de marca único, definido por la actitud, las creencias, la historia y la voz de la empresa, es vital para crear una marca. Las grandes marcas son únicas y relevantes, respetadas y de confianza. Son mucho más que un solo nombre, sino que nos involucran emocionalmente. (p.56). Por otro lado, Domínguez & Martín (2014) mencionan que la tipología de publicidad es un conjunto de estrategias y existencia de prácticas engañosas dirigido a la comunicación ya que algunas empresas se validan de estas prácticas como una manera más de diferenciación muy tenida en cuenta por los clientes, olvidando que son actos responsables que deberían modificar las conductas empresariales.

VI. CONCLUSIONES

- 1.** Se ha determinado que branding se relaciona significativamente con publicidad en Abogados Cas Consultores, Cercado de Lima, 2021, debido a que se obtuvo una correlación de 0.649.
- 2.** Se ha determinado que la identidad se relaciona significativamente con los medios de comunicación en Abogados Cas Consultores, Cercado de Lima, 2021., debido a que se obtuvo una correlación de 0.512.
- 3.** Se ha determinado que el diseño gráfico se relaciona significativamente con la eficiencia de los medios de comunicación en Abogados Cas Consultores, Cercado de Lima, 2021., debido a que se obtuvo una correlación de 0.559.
- 4.** Se ha determinado que la construcción de marcas poderosas se relaciona significativamente con la tipología de publicidad en Abogados Cas Consultores, Cercado de Lima, 2021., debido a que se obtuvo una correlación de 0.617.

VII. RECOMENDACIONES

- 1.** Implementar el branding como estrategia, brindándoles un espacio significativo para aplicar la publicidad en las redes sociales, de tal manera que posicione su marca en la mente de sus clientes.
- 2.** Priorizar los medios de comunicación para la publicidad, potenciando constantemente lo que se desea comunicar y lograr en los consumidores, mediante su logotipo, mensaje y diseño, ya que son parte de la identidad de su organización.
- 3.** Implementar una página web bajo un diseño donde se describan las promociones de los servicios que ofrece, elaborando anuncios con colores relacionados a la organización, con el objetivo de transmitir el mensaje específico y determinado de la empresa.
- 4.** Crear contenidos publicitarios en redes sociales que busque convencer al destinatario, dando ese valor a la marca para persuadir a los consumidores a elegir la acción de compra.

REFERENCIAS

- Acuña, M. (2017). *La relación de la publicidad gráfica y el branding de la banca de música “Millones de colores” en el año 2016 en sus fans de Lima Metropolitana*. (Tesis para optar al grado académico de maestro en publicidad). Universidad San Martín de Porres. Lima, Perú. Recuperado de: <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/3042>
- Aguirre, J. (2012). *Campaña publicitaria una estrategia para dar a conocer el programa del adulto mayor a la población de la cabecera de Suchitepequez*. (Tesis para optar al grado académico de Mercadotecnista). Universidad Rafael Lándivar. Suchitepequez, Guatemala. Recuperado de: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/01/04/Aguirre-Julissa.pdf>
- Álvarez, A. (2020). *Clasificación de las Investigaciones*. (Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración). Universidad de Lima. Recuperado de: <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%C3%A9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Álvarez, C. (2021). *El branding en la estrategia publicitaria a través de la campaña “El sabor de la vida real” año 2018*. (Tesis para optar al grado académico de maestro en publicidad). Universidad San Martín de Porres. Lima, Perú. Recuperado de: file:///C:/Users/emanuel/Downloads/ALVAREZ_ZC.pdf
- Álvarez, G. & Delgado, J. (2015). *Diseño de Estudios Epidemiológicos. El Estudio Transversal: Tomando una Fotografía de la Salud y la Enfermedad*. Revista Bol Clin Hosp Infant Edo Son, 32(1), 26-34. Recuperado de: <https://www.medigraphic.com/pdfs/bolclinhosinfson/bis-2015/bis151f.pdf>
- Arévalo, J. (2018). *Comunicación organizacional interna y toma de decisiones de funcionarios, en la Municipalidad Distrital de Nuevo Progreso*. (Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración). Universidad Nacional Agraria de la Selva. Tingo María, Perú. Recuperado de:

http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1486/JJAB_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Arias, J., Villasis, M. & Miranda, M. (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. Revista Alergia Mexico, 63, 201-206. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>

Beatriz, P. Haarich, S. & Waldron, C. (2013). *The Strength of an Art Brand in Destination e-Branding*. Revista Picasso's Guernica, 15 (3) 53-64. Recuperado de: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=11&sid=fe1f0b85-df1b-4886-9c8f-c3672eaf1a82%40pdc-v-sessmgr02>

Bernabel, A. (2016). *Identidad y deterioro de imagen de la marca, Caso: Calzados deportivos Kelme, 2015*. Revista de Investigación de comunicación y desarrollo, 7(1), 16-26. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4498/449846022002.pdf>

Bernal, L.& Torres, M. (2012). *Los medios de comunicación y su participación en la construcción y narración del fenómeno criminal en Colombia*. Revista Universitas. Bogotá, 125, 83-119. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/vniv/n125/n125a04.pdf>

Bustos, G. (2012). *Teorías del diseño gráfico*. Red Tercer Milenio S.C. Recuperado de: http://aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/disenio_y_edicion_digital/Teorias_del_diseno_grafico.pdf

Carrasco, G. (2017). *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). Universidad César Vallejo, Perú. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32136/carrasco_lg.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Cobos, B & Lozano, E. (2019). Branding y su influencia en las estrategias publicitarias de la marca EPS - ASODELSU, Guayaquil 2018. (Trabajo de titulación previo a la obtención del título de ingeniero en diseño gráfico). Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46738/1/Branding%20%20y%20su%20influencia%20en%20las%20estrategias%20publicitarias%20de%20la%20marca%20%20EPS%20-%20ASODELSU%2C%20Guayaquil%20%202018.pdf>
- Cóndor, V. (2018). *La publicidad como herramienta estratégica para el crecimiento y desarrollo empresarial de las mypes de la provincia de Pasco - 2018*. (Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración). Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. Pasco, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/744/1/tesis%20concluida%202019%20revisado.pdf>
- Domínguez, L. & Martín, M. (2014). *Publicidad y Elementos sociales Tipología y Análisis*. (Tesis para obtener el Grado en Publicidad y RR. PP). Universidad de Sevilla, España. Recuperado de: [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/29535/Publicidad%20y%20elementos%20sociales%20\(tipolog%C3%ADa%20y%20an%C3%A1lisis\).pdf;sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/29535/Publicidad%20y%20elementos%20sociales%20(tipolog%C3%ADa%20y%20an%C3%A1lisis).pdf;sequence=1&isAllowed=y)
- Escobedo, Y. & Sandoval, R. (2016). *El banding y el posicionamiento de supermercado La Inmaculada, de la ciudad de Tarapoto durante el primer semestre del año 2015*. (Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración). Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/2774/ADMINISTRACION%20-%20Yesenia%20Marisol%20Escobedo%20V%C3%ADchez%20%26%20Rut%20Sandoval%20Garc%C3%ADa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Flores, J. (2017). *Branding y el posicionamiento en la empresa corporación continental Danny EIRL. La Victoria, 2017*. (Tesis para obtener el título

profesional de licenciado en administración). Universidad César Vallejo. Lima, Perú. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21376/Flores_PGJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gestión (2020). *¿Marcas deben seguir haciendo publicidad en estado de emergencia ante coronavirus?*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/empresas/marcas-deben-seguir-haciendo-publicidad-en-estado-de-emergencia-ante-coronavirus-covid-19-noticia/?ref=gesr>

Gómez, E. (2016). *Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa*. (Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al Título de Licenciado en Comunicación Social). Universidad Central de Venezuela. Caracas, Venezuela. Recuperado de: <http://saber.ucv.ve/bitstream/123456789/14245/1/Tesis%20UCV%202.pdf>

Gómez, J. & Salinas, Javiera. (2017). *Comunicación integral en construcción de marcas ciudad: aportes, tensiones y desafíos*. Prisma Social, Ecuador, 19, 368-387. Recuperado de: <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-ComunicacionIntegralEnConstruccionDeMarcasCiudad-6234765.pdf>

Grandi, C. (2013). *El uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hostelero: Una revisión del estado del arte*. (Tesis para obtener el grado de Máster en Gestión de Empresas Productos y Servicios). Universitat Politècnica de Valencia, España. Recuperado de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/34723/TFM%20CLAUDIA%20GRANDI%20BUSTILLOS.pdf?sequence=1>

Hakanpää J. (2018). *Visual elements in advertising to build strong brands: A case study of a Finnish retail chain in Russia*. Aalto University Publication Archive. Recuperado de: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=633f8cb7-9293-41e5-a368->

<dadff0c16a18%40sessionmgr102&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edsbas.8B137AB8&db=edsbas>

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª. ed.). McGraw Hill Education. Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Hoyos, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones. Recuperado de: <https://es.calameo.com/read/0065325327b71e35779e1>

Imaz, C. (2015). *El concepto de identidad frente a imagen de marca*. Universidad Pontificia Comillas ICAI ICADE. Madrid, España. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/7112/retrieve>

López, P. & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. (1ª. ed.). Creative Commons. Recuperado de: https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf

Mendoza, S. (2016). *Influencia de los Estilos de Liderazgo en la Motivación de los Docentes de las Facultades de Administración de Empresas de las Principales Universidades Bucaramanga y su Área Metropolitana*. (Trabajo de grado presentado como requisito para obtener el título de Magister en Administración). Universidad Santo Tomás, Bucaramanga. Recuperado de: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/18358/2016saramendoza.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Morales, A. & Morales, F. (2017). *Las TIC en el mundo de la moda: Reconocimiento de marca a través de redes sociales*. UMA Editorial. Recuperado de: http://www.enriquesanchezrivas.es/congresotic/archivos/AplicWeb_20/MoralesRodriguez.pdf

Muela, C. & Perelló, S. (2011). *La publicidad desleal en la radio española: un análisis empírico*. Revista doxa comunicación. Recuperado de: https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/5856/1/n%c2%ba%20XII_pp107_128.pdf

- Muñoz, C. (2016). *Metodología de la investigación*. OXFORD.
https://books.google.com.pe/books?id=DflcDwAAQBAJ&source=gbs_navlinks_s
- Nebrija, A. (2017). *Los murales y carteles como recurso didáctico para enseñar ciencias en Educación Primaria*. Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias, 10(3), 468-479. Recuperado de:
<https://rodin.uca.es/xmlui/bitstream/handle/10498/15451/12-368-Diaz.pdf?sequence=7>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa- cualitativa y redacción de la tesis*. (5ª ed.). ediciones de la u. Recuperado de: <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>
- Ofosu, I. & Dwamena, S. (2020). *Influence of branding and advertising on consumers' purchase decision of inter-city transport service in Accra, Ghana: a case of state transport company*. European Journal of Management and Marketing Studies, 5, 177-197. Recuperado de:
<https://www.oapub.org/soc/index.php/EJMMS/article/view/874/1458>
- Quijandría, E. (2018). *Relación entre la publicidad en redes sociales con el branding del ICPNA de Miraflores-2017*. (Tesis para optar el grado académico de maestra en publicidad). Universidad San Martín de Porres. Lima, Perú. Recuperado de:
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3962/quijandria_ce.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Reynolds, L. (2013). *Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco. Caso: unión de asociaciones de productores de plantines y palmito*. Perspectivas, 32, 61-104. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941262003.pdf>

- Rico, C. (2013). *Medición de la Percepción de Marca: Propuesta Metodológica para la Mejora de un Sistema de Simulación Basado en Agentes*. (Tesis de grado para optar el título de administrador de negocios internacionales). Bogotá, Colombia. Recuperado de: https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4248/102073705_9-2013.pdf;jsessionid=9E164D32A358BB6E94C1D575B3BB6871?sequence=1
- Viadero, P. (2018). *La publicidad ilícita. en especial, la Publicidad Sexista*. (Tesis para obtener el grado en Derecho). Universidad de Cantabria, España. Recuperado de: https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/15451/VIADERO_GONZALEZPAULA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vinajera, A., Marrero, F. & Ruiz, M. (2017). *Método para calcular el valor agregado en cadenas de suministro de productos electromecánicos*. *Ingeniare*. Revista Chile de ingeniería, 25(3), 535-546. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/772/77252700015.pdf>
- Wildfeuer, J. (2018). *Branding and Customer Satisfaction: A Research about the Adidas Group*. (Bachelor's Thesis for Bachelor of Business Administration Degree). University of applied sciences. Turku. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/161427789.pdf>
- Williamson, M., & Tharrett, S. (2013). *A powerful brand builds loyalty, commands a higher price point*. *Club Industry*, 29(9), 56. Recuperado de: <https://www.proquest.com/docview/1508793705/fulltext/80FB8B4578524624PQ/1?accountid=37408>
- Zapata, G. & Tejeda, I. (2016). *Publicidad engañosa en Educación Superior: Definiciones, regulación y una revisión de la publicidad en prensa escrita*. *Revista Calidad en la Educación*, 44 197-242. Recuperado de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/caledu/n44/art08.pdf>

Zhang, N. (2020). *Application of Computer Graphics and Image Software in Marine Graphic Design*. *Journal of Coastal Research*, 106, 600–604. Recuperado de:

<http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=d4a1df83-78bd-41c0-93ac-17c27e8c97a7%40pdc-v-sessmgr03>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS		NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN
					POSICIÓN	N° DE ÍTEM		
Branding	Hoyos (2016) es un proceso integrativo, que pretende construir marcas poderosas, esto quiere decir que sean marcas populares, anheladas y adquiridas por una gran cantidad de consumidores. Esto abarca la identidad o imagen que desea obtener de su público, diseño gráfico y puesta en escena de la marca, de forma que sobresalga y, asimismo, genere rentabilidad mediante la compra y recompra de la misma. (p.1).	La variable 1: (Branding) se medirá a través de las dimensiones: Identidad, diseño gráfico y construir marcas poderosas, así también se elaborará un cuestionario con 10 ítems en escala de Likert..	Identidad	Esencia de la marca	P1	2	1= Totalmente en desacuerdo	O R D I N A L
					P2			
			Diseño gráfico	Valor añadido	P3	1		
				Logotipo	P4	1		
				Isotipo	P5	1		
				Eslogan	P6	2		
				P7				
			Construir marcas poderosas	Reconocimiento de la marca	P8	1		
				Preferencia	P9	1		
				Percepción de la marca	P10	1		
Publicidad	Cóndor (2018) es una estrategia de comunicación comercial que busca informar al público acerca de los productos o servicios, asimismo, la publicidad consta de estrategias que se manifiestan en los medios de comunicación, el cual, se encarga de informar al consumidor sobre los atributos del producto emitiendo anuncios con el fin de adquirir una eficiencia de los medios de comunicación para lograr un contrato de compra y venta generando mayores ingresos a la empresa destinada. (p.13).	La variable 2: (Publicidad) se medirá a través de las dimensiones: Medios de comunicación, eficiencia de los medios de comunicación y tipología de publicidad, así también se elaborará un cuestionarios con 8 ítems en escala de Likert.	Medios de comunicación	Anuncios en redes sociales	P11	1	2= En desacuerdo	
					Anuncio mediante afiches	P12	1	
			Eficiencia de los medios de comunicación	Influencia	P13	1		
				Consecutivas campañas publicitarias	P14	2		
					P15			
			Tipología de publicidad	Publicidad engañosa	P16	1		
				Publicidad ilícita	P17	1		
				Publicidad desleal	P18	1		
						3= Indiferente		
						4= De acuerdo		
						5= Totalmente de acuerdo		

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 2

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Branding y publicidad en Abogados Cas Consultores, Cercado de Lima, 2021

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS Y VARIABLES	VARIABLES E INDICADORES																						
<p>Problema general:</p> <p>¿De qué manera se relaciona el branding y publicidad en Abogados Cas Consultores, Cercado de Lima, 2021?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>A) ¿Cómo se relaciona la identidad con los medios de comunicación en Abogados Cas Consultores, Cercado de Lima, 2021?</p> <p>?</p> <p>B) ¿Cómo se relaciona el diseño gráfico con la eficiencia de los medios de comunicación en Abogados Cas Consultores, Cercado de Lima, 2021?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación entre branding y publicidad en Abogados Cas Consultores, Cercado de Lima, 2021.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>A. Determinar la relación entre la identidad con los medios de comunicación en Abogados Cas Consultores, Cercado de Lima, 2021.</p> <p>B. Determinar la relación entre el diseño gráfico y la eficiencia de los medios de comunicación en Abogados Cas Consultores, Cercado de Lima, 2021.</p>	<p>Hipótesis Principal:</p> <p>Branding se relaciona significativamente con publicidad en Abogados Cas Consultores, Cercado de Lima, 2021.</p> <p>Hipótesis Secundaria:</p> <p>H₁ La identidad se relaciona significativamente con los medios de comunicación en Abogados Cas Consultores, Cercado de Lima, 2021.</p> <p>H₂ El diseño gráfico se relaciona significativamente con la eficiencia de los medios de comunicación en Abogados Cas Consultores, Cercado de Lima, 2021.</p> <p>H₃ La construcción de marcas poderosas se relaciona significativamente con la tipología de publicidad en Abogados Cas Consultores, Cercado de Lima, 2021.</p> <p>1.-Variable 1</p> <p>BRANDING</p> <p>Hoyos (2016) El branding es un es un proceso integrativo, que pretende construir marcas poderosas, esto quiere decir que sean marcas populares, anheladas y adquiridas por una gran cantidad de consumidores. Esto abarca la identidad o imagen que desea obtener de su público, diseño gráfico y puesta en escena de la marca, de forma que sobresalga y, asimismo, genere rentabilidad mediante la compra y recompra de la misma. (p.1).</p> <p>Pacheco, Murillo & Vidal (2017) definen al branding como el proceso de un estudio, creación, desarrollo, construcción y diseño de estrategias de marca para su implementación en medios previamente planificados. La Marca se convierte en el ADN, el espíritu o el alma de una organización, lo cual, no solo es un logotipo en su forma, color, tipografía o estructura visual; es más que eso, la marca tiene valor que asume actitud, personalidad, asociación y emociones.</p> <p>Llopis (2015) menciona que el Branding es la disciplina que se ocupa de la creación y gestión de valor marca.</p>	<p>VARIABLE 1: Branding</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 20%;">DIMENSIONES</th> <th style="width: 20%;">INDICADORES</th> <th style="width: 10%;">ÍTEMS</th> <th style="width: 10%;">ESCALA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">I. Identidad</td> <td>1.1 Esencia de la marca</td> <td rowspan="2">1, 2, 3</td> <td rowspan="10" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Ordinal</td> </tr> <tr> <td>1.2 Valor añadido</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">II. Diseño gráfico</td> <td>2.1 Logotipo</td> <td rowspan="3">4,5,6,7</td> </tr> <tr> <td>2.2 Isotipo</td> </tr> <tr> <td>2.3 Eslogan</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">III. Construir marcas poderosas</td> <td>3.1 Reconocimiento de la marca</td> <td rowspan="3">8,9,10</td> </tr> <tr> <td>3.2 Preferencia</td> </tr> <tr> <td>3.3 Percepción de la marca</td> </tr> </tbody> </table>				DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA	I. Identidad	1.1 Esencia de la marca	1, 2, 3	Ordinal	1.2 Valor añadido	II. Diseño gráfico	2.1 Logotipo	4,5,6,7	2.2 Isotipo	2.3 Eslogan	III. Construir marcas poderosas	3.1 Reconocimiento de la marca	8,9,10	3.2 Preferencia	3.3 Percepción de la marca
			DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA																			
I. Identidad	1.1 Esencia de la marca	1, 2, 3	Ordinal																						
	1.2 Valor añadido																								
II. Diseño gráfico	2.1 Logotipo	4,5,6,7																							
	2.2 Isotipo																								
	2.3 Eslogan																								
III. Construir marcas poderosas	3.1 Reconocimiento de la marca	8,9,10																							
	3.2 Preferencia																								
	3.3 Percepción de la marca																								
				<p>VARIABLE 2 Publicidad</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 20%;">DIMENSIONES</th> <th style="width: 20%;">INDICADORES</th> <th style="width: 10%;">ÍTEMS</th> <th style="width: 10%;">ESCALA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">IV. Medios de comunicación</td> <td>4.1 Anuncios en redes sociales</td> <td rowspan="2">11,12</td> </tr> <tr> <td>4.2 Anuncios mediante afiches.</td> </tr> </tbody> </table>				DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA	IV. Medios de comunicación	4.1 Anuncios en redes sociales	11,12	4.2 Anuncios mediante afiches.										
DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS		ESCALA																					
IV. Medios de comunicación	4.1 Anuncios en redes sociales	11,12																							
	4.2 Anuncios mediante afiches.																								

<p>Consultores, Cercado de Lima, 2021?</p> <p>?</p> <p>C) ¿Cómo se relaciona la construcción de marcas poderosas con la tipología de publicidad en Abogados Cas Consultores, Cercado de Lima, 2021?</p> <p>?</p>	<p>C. Determinar la relación entre la construcción de marcas poderosas y la tipología de publicidad en Abogados Cas Consultores, Cercado de Lima, 2021.</p>	<p>2.-Variable 2</p> <p>PUBLICIDAD</p> <p>Cóndor (2018) es una estrategia de comunicación comercial que busca informar al público acerca de los productos o servicios, asimismo, la publicidad consta de estrategias que se manifiestan en los medios de comunicación, el cual, se encarga de informar al consumidor sobre los atributos del producto emitiendo anuncios con el fin de adquirir una eficiencia de los medios de comunicación para lograr un contrato de compra y venta generando mayores ingresos a la empresa destinada. (p.13).</p> <p>Camino (2014) afirma que la publicidad es una herramienta primordial en cualquier empresa, para brindar información acerca de la promoción de un producto utilizando los medios de comunicación, también para persuadir a los clientes cuando la competencia brinda productos similares, ya que existe la tipología de publicidad. Asimismo, una publicidad para ser atractiva e interesante busca llamar la atención del cliente y que este se incline a favor del producto o servicio, por ende, tenga un mayor posicionamiento en el mercado. (p.21)</p> <p>Solis (2017) define que la publicidad es una forma de comunicación humana que busca modificar las actitudes hacia los objetos de consumo en los clientes la cual influye para la compra de los productos o servicios que ofrecen las empresas. (p.1)</p>	<p>V. Eficiencia de los medios de comunicación</p> <p>VI. Tipología de publicidad</p>	<p>5.1 Influencia</p> <p>5.2 Consecutivas campañas publicitarias</p> <p>6.1 Publicidad engañosa</p> <p>6.2 Publicidad ilícita</p> <p>6.2 Publicidad desleal</p>	<p>13,14,15</p> <p>16,17,18</p>	<p>Ordinal</p>
--	---	--	---	---	---------------------------------	----------------

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>TIPO: Aplicada</p> <p>DISEÑO: No experimental- transversal</p> <p>ENFOQUE: Cuantitativo</p> <p>LINEA DE INVESTIGACION: Marketing</p>	<p>POBLACIÓN</p> <p>50 clientes de la empresa Abogados Cas Consultores SAC</p> <p>TIPO DE MUESTRA</p> <p>Censal</p> <p>TAMAÑO MUESTRA</p> <p>50 clientes en la empresa Abogados Cas Consultores SAC</p>	<p>Variables: Branding y Publicidad</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

ANEXO 3

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

BRANDING Y PUBLICIDAD EN ABOGADOS CAS CONSULTORES SAC, CERCADO DE LIMA, 2021

El presente trabajo necesita su apoyo marcando las respuestas según su conocimiento, para lo cual se le solicita su consentimiento informado, teniendo dos opciones: aceptar o no aceptar su participación, para ello marque frente a la respuesta que más le convenga:

Si ()

No ()

CUESTIONARIO

OBJETIVO: Determinar la relación entre branding y publicidad en Abogados Cas Consultores, Cercado de Lima, 2021.

INSTRUCCIONES: Lea la pregunta y de acuerdo a su conocimiento responda colocando debajo del número una x.

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
5	4	3	2	1

ÍTEM	PREGUNTA	ESCALA				
		5	4	3	2	1
1	La empresa se caracteriza por ser auténtica y relevante en sus clientes.					
2	La empresa proporciona mejor experiencia en sus servicios a diferencia de su competencia.					
3	Los subordinados de la empresa hacen uso de la tecnología como parte de su valor añadido.					

4	El logotipo de la marca es creativo y llamativo.					
5	La empresa necesita la creación de un Isotipo que sea fácil de recordar.					
6	Cree usted que es necesario que la empresa tenga un eslogan para tener más reconocimiento.					
7	Considera usted importante que la marca a través de su eslogan transmita un mensaje positivo.					
8	Usted cree que puede reconocer a la marca con solo observar el logotipo, Isotipo o eslogan.					
9	Usted prefiere a la empresa por encima de su competencia.					
10	El servicio que brinda la empresa le hace sentir satisfecho.					
11	La empresa hace uso de sus redes sociales para difundir información de sus servicios.					
12	La empresa reparte afiche atractivos sobre sus servicios.					
13	La empresa influye en usted si le brinda información de sus servicios a través de los medios de comunicación.					
14	La empresa realiza consecutivas campañas publicitarias.					
15	Considera usted que la empresa debería emplear constantemente campañas publicitarias.					
16	La empresa brinda información incorrecta sobre sus servicios.					
17	La empresa ofrece publicidad con la que usted se siente ofendido.					
18	La empresa mediante su publicidad menciona a su competencia.					

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO 4

CONSENTIMIENTO INFORMADO

"AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA"

CONSENTIMIENTO INFORMADO


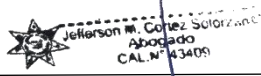
GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA ABOGADOS CAS CONSULTORES
SAC – DISTRITO DE CERCAO DE LIMA

HACE CONTAR:

Que la Srta. Pariona López Rosario Julia, identificada con DNI N° 76824117 y la Srta. Santillán Aguinaga Marisabel, identificada con DNI N° 72711160, estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, sede Lima Norte, tiene la autorización para aplicar los instrumentos de recojo de información dirigido a los consumidores de la empresa, con respecto a su trabajo de investigación cuyo título se denomina “Branding y publicidad en Abogados Cas Consultores SAC, Cercado de Lima, 2021”

Se expide la presente a solicitud de la persona interesada, para fines que estime conveniente.

Cercado de Lima, 17 de mayo de 2021.

SOLORZANO CORTEZ JEFFERSON
GERENTE GENERAL

ANEXO 5

VALIDACIÓN DE EXPERTOS Y ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD

Tabla 1. Validación del instrumento por los expertos

Expertos	Calificación
Dr. Carranza Estela, Teodoro	Si cumple
Dr. Jiménez Calderón, César Eduardo	Si cumple
Dr. Alva Arce, Rosel César.	Si cumple

Tabla 2. Confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.859	18

Tabla 3. Interpretación coeficiente de correlación

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.21 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe Correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaborado por Porlles Rosado, basada en Hernández & Fernández, 1998.

ANEXO 6

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de investigación: "BRANDING Y PUBLICIDAD EN ABOGADOS CAS CONSULTORES SAC, CERCADO DE LIMA, 2021"								
Apellidos y Nombres del investigador: Pariona López, Rosario Julia; Santillán Aguinaga, Marisabel								
Apellidos y Nombres del experto: DR.CARRANZA ESTELA, Teodoro								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
Branding	Identidad	Esencia de la marca	La empresa se caracteriza por ser auténtica y relevante en sus clientes.	1= Totalmente en desacuerdo	x			
			La empresa proporciona mejor experiencia en sus servicios a diferencia de su competencia.		x			
		Valor añadido	Los subordinados de la empresa hacen uso de la tecnología como parte de su valor agregado.		X			
	Diseño gráfico	Logotipo	El logotipo de la marca es creativo y llamativo.		X			
		Isotipo	La empresa necesita la creación de un Isotipo que sea fácil de recordar.		X			
		Eslogan	Cree usted que es necesario que la empresa tenga un eslogan para tener más reconocimiento.		X			
	Construir marcas poderosas	Reconocimiento de la marca	Usted cree que puede reconocer a la marca con solo observar el logotipo, Isotipo o eslogan.		2= En desacuerdo	X		
			Usted prefiere a la empresa por encima de su competencia.		3= Indiferente	X		
			El servicio que brinda la empresa le hace sentir satisfecho.		3= Indiferente	X		
		Tipología de publicidad	Anuncio en redes sociales		La empresa hace uso de sus redes sociales para difundir información de sus servicios.	4= De acuerdo	X	
Anuncio mediante afiches			La empresa reparte afiche atractivos sobre sus servicios.	4= De acuerdo	X			
Influencia			La empresa influye en usted si le brinda información de sus servicios a través de los medios de comunicación.	5= Totalmente de acuerdo	X			
Eficiencia de los medios de comunicación	Consecutivas campañas publicitarias	La empresa realiza consecutivas campañas publicitarias.	5= Totalmente de acuerdo	X				
		Considera usted que la empresa debería emplear constantemente campañas publicitarias.	5= Totalmente de acuerdo	X				
	Publicidad engañosa	La empresa brinda información incorrecta sobre sus servicios.	5= Totalmente de acuerdo	X				
	Publicidad ilícita	La empresa ofrece publicidad con la que usted se siente ofendido.	5= Totalmente de acuerdo	x				
Publicidad desleal	La empresa mediante su publicidad mencionada a su competencia.	5= Totalmente de acuerdo	X					
Firma del experto:			Fecha: <u>08</u> / <u>06</u> / <u>2021</u>					


Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de investigación: "BRANDING Y PUBLICIDAD EN ABOGADOS CAS CONSULTORES SAC, CERCADO DE LIMA, 2021"

Apellidos y Nombres del investigador: Pariona López, Rosario Julia; Santillán Aguinaga, Marisabel

Apellidos y Nombres del experto: Dr. ALVA ARCE, Rosel César

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
Branding	Identidad	Esencia de la marca	La empresa se caracteriza por ser auténtica y relevante en sus clientes.	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo	X			
			La empresa proporciona mejor experiencia en sus servicios a diferencia de su competencia.		X			
	Diseño gráfico	Valor añadido	Los subordinados de la empresa hacen uso de la tecnología como parte de su valor agregado.		X			
			Logotipo		El logotipo de la marca es creativo y llamativo.	X		
			Isotipo		La empresa necesita la creación de un Isotipo que sea fácil de recordar.	X		
	Construir marcas poderosas	Percepción de la marca	Eslogan		Cree usted que es necesario que la empresa tenga un eslogan para tener más reconocimiento.	X		
			Considera usted importante que la marca a través de su eslogan transmita un mensaje positivo.		X			
			Reconocimiento de la marca		Usted cree que puede reconocer a la marca con solo observar el logotipo, Isotipo o eslogan.	X		
			Preferencia		Usted prefiere a la empresa por encima de su competencia.	X		
			El servicio que brinda la empresa le hace sentir satisfecho.		X			
Publicidad	Medios de comunicación	Anuncio en redes sociales	La empresa hace uso de sus redes sociales para difundir información de sus servicios.	X				
		Anuncio mediante afiches	La empresa reparte afiche atractivos sobre sus servicios.	X				
	Eficiencia de los medios de comunicación	Influencia	La empresa influye en usted si le brinda información de sus servicios a través de los medios de comunicación.	X				
			Consecutivas campañas publicitarias	La empresa realiza consecutivas campañas publicitarias.	X			
			Considera usted que la empresa debería emplear constantemente campañas publicitarias.	X				
	Tipología de publicidad	Publicidad engañosa	La empresa brinda información incorrecta sobre sus servicios.	X				
			Publicidad ilícita	La empresa ofrece publicidad con la que usted se siente ofendido.	X			
Publicidad desleal			La empresa mediante su publicidad mencionada a su competencia.	X				
 Firma del experto: Dr. ALVA ARCE, Rosel César			Fecha: 15/06/2021					

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de investigación: "BRANDING Y PUBLICIDAD EN ABOGADOS CAS CONSULTORES SAC, CERCADO DE LIMA, 2021"							
Apellidos y Nombres del investigador: Pariona López, Rosario Julia; Santillán Aguinaga, Marisabel							
Apellidos y Nombres del experto: DR. CARDENAS SAAVEDRA, Abraham							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Branding	Identidad	Esencia de la marca	La empresa se caracteriza por ser auténtica y relevante en sus clientes.	Likert ordinal: 1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
			La empresa proporciona mejor experiencia en sus servicios a diferencia de su competencia.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Valor añadido	Los colaboradores de la empresa hacen uso de la tecnología como parte de su valor agregado.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Diseño gráfico	Logotipo	El logotipo de la marca es creativo y llamativo.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Isotipo	La empresa necesita la creación de un Isotipo que sea fácil de recordar.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Eslogan	Es necesario que la empresa tenga un eslogan para tener más reconocimiento.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Es importante que la marca a través de su eslogan transmita un mensaje positivo.		<input checked="" type="checkbox"/>				
	Construir marcas poderosas	Reconocimiento de la marca	Reconocer la marca con solo observar el logotipo, Isotipo o eslogan.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Referencia	Prefiere a la empresa por encima de su competencia.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Percepción de la marca	El servicio que brinda la empresa le hace sentir satisfecho.		<input checked="" type="checkbox"/>		
Publicidad	Medios de comunicación	Anuncio en redes sociales	La empresa hace uso de sus redes sociales para difundir información de sus servicios.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Anuncio mediante afiches	La empresa diseña afiches atractivos sobre sus servicios.	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Eficiencia de los medios de comunicación	Influencia	La empresa influye en usted si le brinda información de sus servicios a través de los medios de comunicación.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Consecutivas campañas publicitarias	La empresa realiza consecutivas campañas publicitarias.	<input checked="" type="checkbox"/>			
			La empresa debería emplear constantemente campañas publicitarias.	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Tipología de publicidad	Publicidad engañosa	La empresa brinda información incorrecta sobre sus servicios.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Publicidad ilícita	La empresa ofrece publicidad con la que usted se siente ofendido.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Publicidad desleal	La empresa mediante su publicidad mencionada a su competencia.	<input checked="" type="checkbox"/>			
Firma del experto:			Fecha: <u>24</u> / <u>06</u> / <u>2021</u>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

ANEXO 7

BASE DE DATOS DE LA MUESTRA DE ESTUDIO

	BRANDING											PUBLICIDAD								
	IDENTIDAD			DISEÑO GRÁFICO				CONSTRUIR MARCAS PODEROSAS				MEDIOS DE COMUNICACIÓN		EFICIENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN			TIPOLOGÍA DE PUBLICIDAD			
	1. La empresa se caracteriza por ser auténtica y relevante en sus clientes.	2. La empresa proporciona mejor experiencia en sus servicios a diferencia de su competencia.	3. Los subordinados de la empresa hacen uso de la tecnología como parte de su valor añadido.	4. El logotipo de la marca es creativo y llamativo.	5. La empresa necesita la creación de un Isotipo que sea fácil de recordar.	6. Cree usted que es necesario que la empresa tenga un eslogan para tener más reconocimiento.	7. Considera usted importante que la marca a través de su eslogan transmita un mensaje positivo.	8. Usted cree que puede reconocer a la marca con solo observar el logotipo, Isotipo o eslogan.	9. Usted prefiere a la empresa por encima de su competencia.	10. El servicio que brinda la empresa le hace sentir satisfecho.	11. La empresa hace uso de sus redes sociales para difundir información de sus servicios.	12. La empresa reparte afiche atractivos sobre sus servicios.	13. La empresa influye en usted si le brinda información de sus servicios a través de los medios de comunicación.	14. La empresa realiza consecutivas campañas publicitarias.	15. Considera usted que la empresa debería emplear constantemente campañas publicitarias.	16. La empresa brinda información incorrecta sobre sus servicios.	17. La empresa ofrece publicidad con la que usted se siente ofendido.	18. La empresa mediante su publicidad menciona a su competencia.		
1	4	2	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	5	2	4	3		
2	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4		
3	3	2	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	3	3	3	4			
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4		
6	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4			
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
8	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4			
9	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	3	5	2	3			
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4			
11	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3			
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
13	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4			
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3			
15	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4			
16	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
18	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4			
19	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	2	5			
20	5	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	3	5			
21	3	1	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4			
22	4	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4			
23	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
24	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5			
25	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4			

26	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	3	4	5
27	5	5	3	1	2	3	3	1	2	3	3	1	2	4	2	3	3	1
28	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	3	3
29	4	5	5	3	3	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5
30	4	4	4	3	3	4	5	3	3	4	3	5	5	5	5	3	3	5
31	3	3	4	5	4	2	3	5	4	2	3	3	3	4	4	3	3	3
32	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
33	4	3	3	3	5	2	4	3	5	2	3	4	5	4	3	5	3	4
34	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	4	3	5	2	3
35	5	2	4	5	5	3	5	5	5	3	5	4	3	4	2	2	3	4
36	3	2	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3
37	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3
38	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3
39	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	3	2	4	4	2	4
40	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	5
41	4	3	3	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	4	3	3	5
42	4	2	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	3	3	5	3	5
43	4	3	3	3	3	5	4	3	3	5	2	5	2	4	4	4	2	5
44	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
45	5	4	3	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5
46	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	3	4	4	3	3
47	4	4	5	2	3	3	2	2	3	3	3	3	1	1	2	4	3	3
48	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	2	5	2	4	2	4
49	5	4	5	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	5	2	5	2	5
50	5	2	5	5	1	3	2	5	1	3	5	4	5	2	4	5	3	4