



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

El Branding y la ventaja competitiva en el Estudio Contable S.K., Lima 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Br. Zarzosa Rodríguez, Yovani Heisen (ORCID: 0000-0002-0630-8642)

**ASESOR:**

Mgr. Carlos Guerra Bendezú (ORCID: 0000-0002-8928-1237)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LIMA – PERÚ**

2019

## **Dedicatoria**

Este trabajo se lo dedico a dios con mucho cariño y afecto, por darme a mis padres y abuelos como modelo de esfuerzo, honestidad, perseverancia y deseos de superación, gracias a ellos he llegado cumplir una de mis metas les estaré eternamente agradecido.

A mis hermanos y mis tíos por el apoyo que siempre me han brindado durante la formación de mi carrera universitaria.

## **Agradecimiento**

Agradecer a dios por guiarme por un buen camino y ayudarme a pesar por todas mis debilidades y dificultades a lo largo de mi desarrollo de mi carrera. Gracias a nuestros docentes de la escuela de administración, por haber ayudado a prepararnos a lo largo de la carrera y formarnos profesionalmente.

## Página del jurado

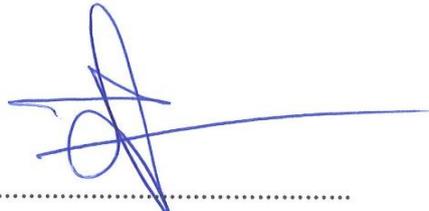
	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 25-02-2019 Página : 1 de 1
---	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don

ZARZOSA RODRIGUEZ YOVANI HEISEN cuyo título es: "EL BRANDING Y LA VENTAJA COMPETITIVA EN EL ESTUDIO CONTABLE S.K., LIMA 2019"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: ...12.. (número)  
.....Doce..... (letras).

Los Olivos, 14 de diciembre de 2019



.....  
Dr. CARRANZA ESTELA TEODORO

PRESIDENTE



.....  
Dr. VASQUEZ ESPINOZA, JUAN MANUEL

SECRETARIO



.....  
Mgtr. GUERRA BENDEZU CARLOS ANDRES

VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

### Declaratoria de autenticidad

Yo, Zarzosa Rodríguez, Yovani Heisen con DNI N° 76879902 a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo del Proyecto de Tesis, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 14 de diciembre del 2019



---

Zarzosa Rodríguez, Yovani Heisen

# ÍNDICE

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	9
2.1 Tipo y diseño de investigación	9
2.2. Operacionalización de las variables	11
2.3. Población, muestra y muestreo	13
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	13
2.5. Procedimiento	15
2.6. Método de análisis de datos	16
2.7. Aspectos éticos	16
III. RESULTADOS	17
IV. DISCUSIÓN	25
V. CONCLUSIONES	26
VI. RECOMENDACIONES	27
REFERENCIAS	28
ANEXOS	32
Anexo 1:	34
Anexo 2	35
Anexo 3	39

## RESUMEN

La empresa Estudio Contables S.K, tuvo por objetivo demostrar la relación del branding con la ventaja competitiva del estudio contable S.K. Lima 2019. La investigación fue de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo y de nivel exploratorio. La población de estudio estuvo conformada por los clientes del estudio en el distrito de cercado de lima, se obtuvo una muestra no probabilística y por convivencia de 53 personas clientes del estudio, el instrumento estuvo compuesto por 20 items los cuales se aplicaron a los clientes del estudio, la técnica aplicada fue la encuesta. Es una empresa dedicada a dar asesorías y consultorías, cuya actividad principal es controlar los diferentes presupuestos, fondos, inventario anual de todos los activos fijos y movimientos financieros de las empresas que se tienen como cliente. La información recolectada por los clientes fueron procesados por el programa estadístico SPSS statistics v. 25, se utilizó el estadístico correlacional con mediciones no paramétricas realizado por la prueba de Kolgomorov Smirnov, dando un valor de  $p=\text{sig.}=0,000$  para ambas variables señalando así para utilizar el método estadístico inferencial Rho de Spearman el cual dio como resultado una correlación positiva muy fuerte de  $p= ,803$  y la prueba de hipótesis presentada se acepta, los resultados fueron positivos dentro de la organización, a ello demuestran que existe relación entre las variables mencionadas.

**Palabras claves:** El branding, ventaja competitiva, publicidad.

## ABSTRACT

The company Estudio Contables S.K, aimed to demonstrate the relationship of branding with the competitive advantage of the accounting firm S.K. Lima 2019. The research was applied, with a quantitative and exploratory level approach. The study population was made up of the clients of the study in the district of Cercado de Lima, a non-probabilistic sample was obtained and by coexistence of 53 people clients of the study, the instrument was made up of 20 items which were applied to the clients of the study, the technique the technique applied was the survey. It is a company dedicated to giving advice and consultancies, whose main activity is to control the different budgets, funds, annual inventory of all fixed assets and financial movements of the companies that are held as clients. The information collected by clients was processed by the SPSS statistics v. 25, the correlational statistic with non-parametric measurements made by the Kolgomorov Smirnov test was used, giving a value of  $p = \text{sig.} = 0.000$  for both variables, thus indicating to use Spearman's Rho inferential statistical method which resulted in a correlation Very strong positive of  $p = ,803$  and the hypothesis test presented is accepted, the results were positive within the organization, thus showing that there is a relationship between the mentioned variables.

**Keywords:** branding, the competitive advantage, advertising.

## **I. INTRODUCCIÓN**

Hoy en día las empresas de estudios contables están constituidas mediante la marca, en estos tiempos cada organización se dedica a brindar servicios, asimismo el objetivo es lograr crecer por su marca establecida ya que los clientes se sentirían identificados con la organización. Es por ello, que en la empresa Estudio Contable S.K brinda servicios al cliente, ya que, se ha detectado una deficiencia en la empresa, asimismo esta investigación se enfoca a la realidad problemática, se ha observado que no tienen bien establecidos la visión, misión de la organización, la falta de publicidad ya que los clientes no están bien identificados con la marca, mejorar la publicidad, es por ello que de acuerdo a la problemática que presenta la empresa se ha elegido las variables. Conforme hecho la entrevista al gerente menciono que la situación actual del estudio contable es estable, el menciono que tiene que tiene algunas complicaciones en la publicidad y la marca del servicio que brinda ya que existe diferentes competencias en el mercado que ya están establecidas o reconocidas por la marca, el teme a la realización del branding, según él nos cuenta que con crear una marca o un eslogan que le identifique a su empresa le generaran gastos, que aun todavía no pensaba implementarlo, tampoco sabe que beneficios traería el branding cuando lo aplica a su empresa.

Por otro parte, menciono que debería mejorar el branding ya que ha perdido diversas oportunidades de obtener más clientes, también tiene problemas en la aplicación, no contaba con una marca ya establecida. Asimismo, se llegó a la conclusión que su empresa Estudio Contable S.K cuenta con un déficit de estrategia de creación de marca no tiene conocimiento que es el branding y no sabe cómo expandir su negocio y como funcionar para llegar a sus objetivos, en principio a este problema encontrado, se surge el planteamiento de esta investigación que busca implementar una creación de marca para solucionar a los problemas encontrados anteriormente, lo que se busca crear valor de una marca a nivel nacional para obtener las metas establecidas, para así lograr la ventaja competitiva ante las demás competencias, se generaría rentabilidad y estabilidad.

Es por ello, que a nivel nacional hoy en día el autor nos menciona su primer podcast: consultoría tributaria afirma, Castro (2017) indica que: Lo que se busca es que las personas entiendan cómo se aplican las normas que se publican y el impacto que éstas tienen. Vamos a tocar temas de coyuntura tributaria de forma sencilla sobre todo para aquellos que no tienen acceso a una asesoría.

Asimismo, menciona Castro (2017) indica que: “los estudios contables tienen la obligación de difundir libros contables asociados a los negocios tributarios, de acuerdo a lo establecido a un plazo máximo de retraso aprobado por la ley, se tiene que cumplir de todas maneras que sean libros contables. Por lo tanto, a nivel local Estudio Contable S.K es una empresa enfocada en brindar servicios en las siguientes áreas: asesoría empresarial, contaduría, auditoría, tributación, financiera y administrativa. La presencia en mercado no lleva mejorar cada día más, por la competencia que existe. Por lo tanto, lo que busca esta investigación es determinar la relación del branding y la competencia competitiva en el estudio contable S.K. cuyo objetivo es demostrar la relación entre las dos variables.

En este sentido, la investigación está conformada por artículos de investigación y tesis elaboradas en los últimos años, las cuales apoyaran la investigación.

Al respecto, Vargas (2016) En la presente investigación el objetivo principal de esta investigación es determinar el efecto del branding en el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado, concluyeron que al momento de investigar el branding si se tenía o no un efecto en el posicionamiento de la empresa frente a la competencia, se hizo un análisis profundo para diagnosticar los factores del prestigio de la marca e vigilancia de las demás marcas en el mercado.

De igual manera Gómez (2018) El investigador concluyo lo siguiente: Se planea implementar estrategias mediante componentes de la administración por desarrollo, para las universidades privadas de la capital se desarrolla por conocimientos, componentes, herramientas, prácticas y procedimientos, estos van de la mano con cada dimensión lo cual nos llevan a un cambio fundamental en el procedimiento de administración lo cual llevan a un gran reto a las universidades.

Al respecto, Jiménez (2016) los investigadores concluyeron que la administración de la marca de la empresa estudiada casi la mayoría tiene una aceptación del 9% es adecuado y el 91% no es adecuado se estudió a las dimensiones para analizar el nivel de aceptación de las características de la marca que en mayoría es adecuada también se obtuvo que existía una baja relación del nivel de trámite de marca y el posicionamiento con un 95% de confianza en la empresa de pinturas.

En este sentido Gómez (2016). Los autores recomendaron que se debe de mejorar las habilidades y estrategias del branding para impulsar mejor la estrategia de posicionamiento dentro de la empresa, se debe publicar anuncios con mensajes que entiendan el público

objetivo el mensaje debe de incentivar y atraer para que así el cliente pueda comprar o adquirir el servicio. El cliente se sentirá identificado con la marca de la empresa. Se recomienda hacer publicidades mediante las redes sociales todas las actividades y atractivos turísticos que tiene la empresa, de manera que se estaría demostrando el origen del producto. Con ello se tiene que diseñar un spot publicitario para promover el proyecto de manera que se hará más conocida.

Asimismo, Escamilla, Moreno y Calderón (2018) Los investigadores concluyeron lo siguiente: la tecnología es una herramienta muy importante en la actualidad para cualquier tipo de negocio, nos encontramos con diferentes tipos de páginas web como ejemplo se encuentra la aplicación social media que esta aplicación es muy buena para promocionar los servicios que se desea ofertar, las pequeñas empresas que están creciendo no saben aprovechar de esta tecnología

Por otro lado, se tomó en cuenta las teorías referidas al tema investigado, las cuales respaldan la investigación así poder definir las variables de esta investigación.

En este sentido, Llamas (2013). El Branding es la creación y añadido de un bien, servicio o producto a través de una estrategia que están vinculadas de manera indirecta y directa a la marca que va influyendo con los clientes mediante la representación de símbolos e imágenes, no importa que tan grande o pequeña sea el negocio siempre se necesita una marca que se logra mediante las estrategias, y que se va mostrando mediante el la comunicación y los recursos visuales.

En este aspecto, Hoyos, (2016). Indica que: “el branding se define con la creación de una marca para el producto que permita ser reconocida por el consumidor, nos permite el branding a diseñar un logo que sea llamativo y que se diferencia de las más competencias con ello se presentara mediante anuncios televisivos y medios publicitarios dirigido al público objetivo.

Asimismo, Aguilar, W., Bermeo J., Guerrero, J. (2015). El branding en diferentes conceptos viene a ser un proceso analítico, que tienen diversas etapas para la creación de una marca, la estrategia es donde se determina que pasos o etapas se tomara para la creación de la marca, para que el branding funcione se tiene que crear ilusión a través de la creación de valores y atributos que tiene la empresa.

En este aspecto, Tüfekci, Papatya & Papatya (2014) sugieren que la identidad de marca forma un conjunto de asociaciones de marca necesarias para desarrollar una estrategia de marca y mantener la estrategia adecuada que se está implementando. Se puede suponer que la identidad de la marca se convierte en un conjunto de elementos que permiten identificar la calidad, el significado y el valor de un producto.

Según Jiménez, A, Calderón, H, Delgado, E, (2016). La identidad de marca ayuda a constituir y agrupar todo un plan de marketing con mira al mercado donde se compete, creando una marca sólida y muy clara a donde se quiere enfocar y llegar más adelante a la mente de los consumidores transmitiendo la identidad y convirtiéndola en una imagen real hacia la competencia.

Asimismo, Llopis, E (2015) lo define: la personalidad de marca es la forma de adaptar a una marca dentro del mercado mediante las cualidades que es esencial para los aspectos propios de la personalidad, a esto la personalidad nos dirige a los clientes estos se verán percibidos por la marca de la empresa. Imagen de marca es el pensamiento de marca por medio de los clientes, la imagen se especializa en dirigirse especialmente al público objetivo que se desea llegar mediante la imaginación de la marca, el cliente identificará y percibirá la marca mediante el logotipo, la comunicación, nombre del servicio que brinda la compañía, el cliente constituye la imagen que se verá durante todo el proceso del branding que se va aplicar dentro de la empresa.

Akbar & Azhar (2012) La imagen de la marca abarca un significado simbólico que está relacionado con atributos específicos de la marca y generalmente se refleja como una imagen mental de una marca en la mente del consumidor que está vinculada a una oferta.

Vasconcelos & Lobo (2009) La esencia de la marca se puede definir como la naturaleza de una marca, lo que la hace única, y se puede entender mejor al comprender los atributos de la marca, los beneficios racionales, las recompensas emocionales, los valores y los rasgos de personalidad.

La esencia de una marca, esa palabra que transmite casi todo lo que somos y también mucho de lo que no somos. Uno de los bienes más preciados de la empresa, uno de los que más hay que cuidar y saber cómo hacerlo. (Rodolfo de Juana, 2012 “Nueve criterios que definen la esencia de tu marca.

Según Llopis, E (2015) define que: Para diseñar una marca se tiene que tener en cuenta la imagen para que sea utilizada se tiene que tener bien identificado al producto que queremos transmitir para que el diseño de la marca este reconocido se debe emplear el logotipo se debe de plantear un nombre atractivo para que el cliente lo identifique de una manera más fácil, y a ello se debe de sumar el eslogan que determinara a la marca a su vez debe de tener una frase con lo que los clientes vincularan el producto.

Capriotti, P (2010) nos afirma que: En lo referente al logotipo viene a ser el nombre de la empresa que determina como símbolo que se encuentra constituido por letras o imágenes que por medio de ello la empresa se identificara frente a la competencia, el logotipo es imprescindible al momento de hablar sobre una empresa se tiene que diseñar una identidad visual.

Mencionan, Roux & Plessis (2014), La identidad corporativa se refiere a los elementos tangibles, conocidos como simbolismo, que una empresa utiliza para revelar su carácter a las partes interesadas y al público.

Argumenta, Bilgili & Ozkul (2015), manifiestan que el concepto de lealtad de marca puede definirse como el poder de la convicción del consumidor hacia una marca o un producto, asimismo, la información sobre la marca juega un papel fundamental en la configuración de las preferencias de los consumidores entre productos y/o marcas.

Manifiestan, Russell, J., Lane, W., King, K., (2005) nos dicen que: Se definen como el consumidor es leal al producto desde que haya adquirido y vuelve a comprar de una marca específica que ya le agradado, al principio tiene elecciones similares al producto que se vende o que está disponible en el mercado, la marca le trae confianza, que se generan conexiones emocionales así la marca va ganando clientes.

En este aspecto, Hussain (2017), Son las compras repetitivas hacia una marca específica porque el consumidor tuvo una buena experiencia con la marca y posee una alta satisfacción y lealtad hacia ella.

Pu & Wongso (2015) es la relación entre cliente y empresa, este se considera como una relación general de satisfacción y fuerza que consiste en una orientación positiva de la marca hacia el consumidor; evaluación general de la confiabilidad de la marca, confiabilidad, previsibilidad y cumplimiento de las reglas. Valor percibido se define como la evaluación general de los consumidores de la utilidad de un producto.

Lasalewo, Masruroh, Subagyo, Hartono & Yuniarto (2016), ventaja competitiva es cuando una empresa tiene características o atributos que no son propiedad de sus competidores, hace algo mejor que sus competidores o es capaz de hacer algo que otras industrias no pueden hacer en el mismo mercado.

Es importante definir algunos conceptos importantes referidos al tema investigado, ya que permiten entender mejor el contexto sobre el cual se desarrollan las actividades investigadas, los cuales se muestran a continuación.

Hitt, M. (2006), afirma que Respecto a la ventaja competitiva se diferencia por varios autores, el autor nos dice que popularmente la ventaja competitiva tiene que ver una estrategia de largo plazo, nace fundamentalmente del valor que una empresa logra crear para sus clientes. Para que las competencias no puedan afectar más adelante a la empresa, tiene que estar preparados mediante estrategias.

Asimismo, García, B. (2006) afirma, que las ventajas competitivas son los métodos y capacidades a todo esto le sirve como apoyo a la empresa para que siga creciendo, que le sirve como ayuda mediante técnicas que se pueda desarrollar en un futuro acontecimiento, esta estrategia ayuda a comprender a los competidores y la posición donde se encuentran, con ello la empresa podrá sobresalir con más fuerza y que pueda fortalecer su crecimiento en el mercado.

Yildiz & Akyol (2016), La preferencia de una marca se define como los clientes hacen sus compras repetidas puede ser de un producto o servicio por el valor que se tiene a la empresa, en conclusión, de las evaluaciones realizadas durante el proceso de compra bajo el efecto de las necesidades de los consumidores y la actitud de los consumidores sobre la marca.

Azhar, Othman & Ahmad (2018), La imagen se define como la reacción del consumidor a la contribución total que es una suma de ideas, creencias e impresiones sobre la organización percibida por el público.

En este sentido Chien & Yuan (2013) nos mencionan la percepción son principalmente decisiones de valor subjetivas formadas por las percepciones de individuos hacia una marca o producto en especial a ello, se nos dice como los clientes valoran nuestro servicio con el grado de satisfacción que tienen hacia nuestra empresa que mayormente se centra en la calidad y el agrado del servicio que se brinda.

Liu (2019), La satisfacción del cliente se define como una evaluación general del desempeño de la oferta en comparación con las expectativas del cliente, que se relaciona con la satisfacción del cliente en relación con los requisitos que se han cumplido, además la satisfacción se centra en las quejas de los clientes se tienen que compensar las exigencias de los consumidores.

Schinaars, S (2009) sostiene que por su parte el autor argumenta que la diferenciación es una estrategia que atrae a los clientes por el producto que se elabora, tiene llegar a la mente del consumidor por ello se necesita distinguirse de la competencia mayormente la diferenciación se basa en la oferta del producto, se tiene que ser la prioridad para los clientes para el momento de adquirir el producto elijan nuestra marca.

Bezborodova, Belkova & Builushkina (2019), El posicionamiento se define como el lugar que un producto en particular toma en la mente de un consumidor en relación con los productos competitivos de la compañía. El posicionamiento es una de los medios clave que permite comparar y evaluar productos competidores, segmentos de mercado y el lugar de una empresa en comparación con sus competidores comerciales.

Nos dice, Burda (2019), La calidad se define como la satisfacción de los requisitos del consumidor, el cumplimiento de las acciones dadas y una situación de cero defectos en un enfoque sistemático hacia la excelencia, es importante decir que cuanto a la empresa se plantean objetivos tomando en cuenta la calidad del producto o servicio que se brinda, satisface las exigencias de los clientes.

Bombiak & Kluska (2018), Una empresa sostenible implica interacciones complejas entre factores sociales, económicos y ambientales, a menudo percibidos de manera muy diferente por cada grupo de interés, con la finalidad de crear relaciones armoniosas y permanecer en el tiempo.

Eroglu (2019), la diferenciación es la estrategia competitiva que tiene como principal objetivo que el cliente vea al producto o servicio de diferente manera, con relación a la competencia un impulso tecnológico o un impulso de mercado que tiene como finalidad obtener una diferenciación tecnológica, productiva o en apartados del diseño.

Rigby & Sanchis (2004), Manifiesta que la destreza puede dividirse en dos elementos, el explícito y el implícito. Las destrezas explícitas consisten en elementos medibles, tales como calificaciones educativas, certificados de capacitación o conocimiento

de operaciones concretas y las destrezas tácitas son aquellas derivadas de la experiencia, que son más difíciles de medir objetivamente y se basan en una familiaridad con el proceso de trabajo y los materiales utilizados.

Socarras, Trujillo y Vega (2018), La mejora continua abarca la planificación, implementación y despliegue de las oportunidades de mejoras, basadas en una comprensión completa de las fortalezas y debilidades actuales de los procesos.

Considerando lo antes explicado, se ha formulado un problema general de investigación: ¿Cómo se relaciona el branding con la ventaja competitiva del Estudio Contable S.K. Lima 2019? Además, se formuló el problema específico 1: ¿Cómo se relaciona el branding con la preferencia del mercado en el Estudio Contable S.K. Lima 2019?, así como el problema específico 2: ¿Cómo se relaciona el branding con la diferenciación en el Estudio Contable S.K. Lima 2019?, y el problema específico 3: ¿Cómo se relaciona el branding con el sostenible del Estudio Contable S.K. Lima 2019?

Según los problemas planteados, la investigación tiene por objetivo general: Demostrar la relación del branding con la ventaja competitiva del Estudio Contable S.K. Lima 2019, así como también tiene el objetivo específico 1: Determinar la relación del branding con la preferencia del mercado del Estudio Contable S.K. Lima, 2019, el objetivo específico 2: Determinar la relación del branding con la diferenciación del Estudio Contable S.K. Lima, 2019, objetivo específico 3: Determinar la relación del branding con el sostenible del Estudio Contable S.K. Lima, 2019.

Según los objetivos planteados, esta investigación tiene como hipótesis general: El branding se relaciona con la ventaja competitiva del estudio contable S.K, Lima 2019. Específicos: 1. Existe relación entre el branding con la preferencia de mercado en el estudio contable S.K. Lima 2019. Específicos: 2. Existe relación entre el branding con la diferenciación en el estudio contable S.K. Lima 2019. Específicos: 3. Existe relación entre el branding con el sostenible en el estudio contable S.K. Lima 2019.

Asimismo, la investigación es de importancia, ya que presenta una justificación práctica, la cual se refiere a que este trabajo de investigación nos llevará entender la relación del branding en la ventaja competitiva que servirá de mucha ayuda y bienestar para la empresa y los clientes, propondrá soluciones para el estudio contable S.K y a otras empresas que se quiere utilizar.

## **II. MÉTODO**

### **2.1 Tipo y diseño de investigación**

La investigación es de tipo aplicada, en este tipo de investigación se desarrollará con la finalidad inmediata de cambiar y producir un marco teórico la cual está basada en generar y solucionar el problema que se requiere resolver, se manejará la realidad social para resolver un determinado parte o hecho de una empresa, incluido dentro de su entorno real.

En este sentido Carrasco menciona lo siguiente:

Este tipo de investigación se está realizando con la finalidad de modificar, realizar cambios cualitativos en la organización, es decir se manipula la realidad para un mejor procesamiento metodológico en una determinada investigación o sector donde se están dando los hechos, con una finalidad de que la investigación este comprendida en su ámbito real, a ello se establece un problema continuo. (Carrasco, 2009, p. 49).

El enfoque que sigue la investigación es el cuantitativo, es secuencial y probatorio cada etapa determina a la siguiente y que no se puede evitar o saltar pasos. El método es preciso, pero se puede mejorar mediante el trascurso de la investigación. Se va arreglando por unas ideas y de una vez delimitada se originan objetivos e interrogantes de investigación. De las interrogantes se determinan variables y se constituyen hipótesis se efectúa un plan para demostrar el diseño, midiendo las variables en un determinado contexto, se mide las variables en un definido entorno y se analiza los métodos estadísticos conseguidos y se llegan a conclusiones.

En este sentido Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan lo siguiente:

El enfoque cuantitativo secuencial y probatorio, estos se anticipan a la siguiente y no se puede brincar u omitir pasos. Siempre el orden tiene que ser riguroso, pero desde luego, se podrá redefinir alguna de estas fases. A ello parte de ideas que se van acotando y una vez definida, se procede a los objetivos y las preguntas de investigación se tiene que revisar la literatura y se va construir una perspectiva teórica o un marco teórico, de las cuales las preguntas se emplearan para medir o establecer la hipótesis y se determinaran las variables y se implementara un diseño y se medirán las variables mediante métodos estadísticos y se llegara a una serie de conclusiones. (p. 4).

El diseño de la investigación es no experimental, son aquellas que no se manipulan a ningunas de las variables investigadas, solo se observa los fenómenos en su ámbito natural para estudiarlos, que se trabaja mediante de una serie de actos y reacciones en un ámbito controlado para tener resultados interpretables, se estudia de una manera variada de forma intencional las variables independientes para ver el resultado acerca de las demás variables. Se observa el fenómeno como se da en su entorno natural, para ser estudiada.

En este sentido Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan lo siguiente: Los trabajos de investigación basados en análisis no experimentales son aquellos que se desarrollan sin la participación de las variables, se ejecutan a base de la observación de los fenómenos en su entorno natural para analizarlos. Por consiguiente, la investigación se realiza únicamente en base a los resultados obtenidos de los fenómenos estudiados sin tener que intervenir sus distintas variables de estudio.

Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos.

El nivel o alcance de la investigación es descriptivo, nos ayudara a profundizar los estudios que se recopilara información mientras dure la investigación, describe las características, y perfil de las personas, procesos, grupos, comunidades y las propiedades importantes de deferentes fenómenos que se estudiara. Explica tendencias de una población recolectando datos que se describan tal como es y se aplica detallando todas las dimensiones.

En este sentido Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan lo siguiente:

Estudios descriptivos específica las características y propiedades más importantes de cualquier caso que se pueda analizar. Describe tendencias de la población o de grupos determinados, describe fenómenos, sucesos, situaciones y contextos; se detallan se estudia y se manifiestan como son, los estudios descriptivos especifican las características y propiedades, comunidades, objetos u otros fenómenos que se pueda exponer a un análisis.

## **2.2. Operacionalización de las variables**

En la tabla de Operacionalización siguiente se detallan las variables, dimensiones, indicadores y escalas de medición correspondiente.

**Tabla 1. Operacionalización de las variables**

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
El branding	Hoyos, (2016). Indica que: “el branding se define con la creación de una marca para el producto que permita ser reconocida por el consumidor, nos permite el branding a diseñar un logo que sea llamativo y que se diferencie de las demás competencias con ello se presentara mediante anuncios televisivos y medios publicitarios dirigido al público objetivo” (p.39).	Para poder medir la variable el branding, se tomará en cuenta identidad, diseño de marca y lealtad de marca	Identidad de la marca  Diseño de marca  Lealtad de marca	Personalidad de marca Imagen de marca Esencia de marca logotipo Identidad corporativa El mensaje Compras repetidas Vinculo cliente-empresa Confianza en la marca Valor percibido	Ordinal tipo likert
Ventaja competitiva	Bueno (2002) Menciona que la ventaja competitiva crea una habilidad especial o destreza que alcanza desarrollar en una organización, que se va colocando en una posición de ventaja sobre las demás empresas, lo que hace mejor o diferente a un producto o servicio que los clientes o el mercado van percibiendo como único, que permite constituir un factor diferente en características de una organización, además es necesario que esta sea sostenible en el tiempo.	Para poder medir la variable ventaja competitiva, se tomará en cuenta preferencia de clientes, diferenciación y sostenible.	Preferencia de mercado  Diferenciación  Sostenible	Imagen Percepción Satisfacción posicionamiento Calidad Innovación Destreza Mejora continua	Ordinal tipo likert

### **2.3. Población, muestra y muestreo**

Menciona que la ventaja competitiva crea una habilidad especial o destreza que alcanza desarrollar en una organización, que se va colocando en una posición de ventaja sobre las demás empresas, lo que hace mejor o diferente a un producto o servicio que los clientes o el mercado van percibiendo como único, que permite constituir un factor diferente en características de una organización que permite atraer más clientes para seguir mejorando, además es necesario que esta sea sostenible en el tiempo.

“la población se define como el grupo de personas, objetos que tienen las mismas similitudes de llegar a respuestas y conclusiones al problema encontrado” (Borda, 2013, p.169).

Luego de determinar lo definido por los autores, la presente investigación cuenta con una población de 53 clientes de la empresa Estudio Contable S.K, Lima 2019. De modo que la población es de carácter finita, ya que se podrá contar a todos los clientes de la empresa.

#### **Muestra**

Según Bernal (2010) la muestra se relaciona con la población que ambos obtienen información, donde se recolecta la información para desarrollar el proyecto donde se mide u observa las variables.

Por otro lado, dadas las condiciones se utilizará el muestreo censal por la pequeña población de clientes que hay en la empresa, se adquirió como muestra a todos los clientes del estudio contable, en efecto, se trabajó con los 53 clientes de la empresa Estudio contable S.K, que estas se encuentran directamente vinculadas con la investigación.

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

#### **Técnicas**

La técnica que se utilizó para recolectar los datos de la investigación fue mediante la encuesta, que facilita obtener información mediante de las respuestas obtenidas por los clientes encuestados de acuerdo a las preguntas formuladas por el investigador.

Para Kuznik, Hurtado & Espinal (2010), La encuesta es una herramienta de recolección de datos, que nos permite concretar la información de la técnica de investigación [...] (p.317).

## Instrumento

Se empleó el CUESTIONARIO para el instrumento de recopilación de datos, que nos permite medir y analizar y cuáles son las relaciones dentro de las variables. Para García, Alfaro, Hernández & Alarcón (2010), “Es un desarrollo estructurado de recolección de datos mediante preguntas o cuestionarios que van dirigidos a los clientes” (p.233).

El instrumento de obtención de datos tiene 20 preguntas; 11 preguntas para la variable X (El Branding) y 9 para la variable Y (Ventaja Competitiva), las preguntas están dirigidos a los usuarios de la empresa del Estudio Contable S.K, Lima 2019.

tabla: 2

<i>Escala</i>				
1	2	3	4	5
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Indiferente</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>

*Fuente:* Elaboración propia

## Validación y confiabilidad del instrumento

En la validación del instrumento, se aplicará la validez argumento, a través de expertos de la universidad, para ello se recurrirá a 3 especialistas en la materia de estudio. La confiabilidad no pertenece a este tipo de investigación que se está realizando, porque los datos obtenidos están debidamente validados (ver anexos).

*Tabla:3 Juicio de expertos*

Expertos	
Experto 1:	Dr. Alva Arce Rosel Cesar
Experto 2:	Dr. Carranza Estela Teodoro
Experto 3:	MBA. Barca Barrientos Jesús Enrique

## Confiabilidad

Según Bernal (2010), “la confiabilidad es un cuestionario se define a la consistencia de las puntuaciones obtenidas por las mismas personas, cuando se les examina en distintas ocasiones con los mismos cuestionarios [...]” (p. 247).

La confiabilidad del instrumento se realizó con el método de alfa de Cronbach, obteniendo los datos estadísticos se ingresó al SPSS 25 de la muestra será censal de 53 clientes de la empresa del estudio contable S.K, Lima 2019.

Tabla:4 Medidas de evaluación del Alfa de Cronbach

<b>Opinión de expertos</b>	<b>Instrumento Validación</b>
No es confiable	-1 a 0
Baja confiabilidad	0.01 a 0.49
Moderada confiabilidad	0.5 a 0.75
Fuerte confiabilidad	0.76 a 0.89
Alta confiabilidad	0.9 a 1

**Fuente:** Elaboración propia

Tabla: 5

Estadísticos de fiabilidad

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,856	20

En el estudio, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0,856 por tanto es bueno según la tabla, es decir que existe el grado de Confiabilidad del 8,56% de la relación entre las dimensiones de la investigación.

## **2.5. Procedimiento**

Se realizó una búsqueda de información mediante los problemas encontrados en la empresa, google books, revistas. Luego se procedió a ordenarlas, clasificarlas, para organizarlas en tablas y gráficos.

## **2.6. Método de análisis de datos**

Métodos de análisis de datos

Para el análisis de los datos se usará el método estadístico.

En la investigación de este proyecto se aplicó el programa de SPSS 25. Las pruebas que se realizaron para la investigación fueron las siguientes: el alfa de Cronbach determina la confiabilidad del instrumento, se hizo una validación del instrumento de los ítems con los expertos que es el cuestionario que es necesario para comprender la distribución, se empleó la prueba de Regresión lineal para analizar la aceptación o el rechazo de hipótesis de la investigación con ello se llegó a los resultados más reales.

## **2.7. Aspectos éticos**

Dentro de la empresa se tiene diferentes aspectos éticos a considerar que son:

Valor social: Los encuestados que fueron los clientes del estudio contable, no fueron obligados los encuestados, por lo contrario, estuvieron optimistas para el desarrollo de las encuestas.

Utilización de la información: la identificación de los encuestados se respetó se mantuvo en estricta privacidad y no se dio otro uso con la información adquirida.

Validez científica: la información adquirida de los autores contiene las fuentes correspondientes con ello la validez teórica es correcta, manteniendo los datos originales del autor original.

### III. RESULTADOS

#### 3.1 Pruebas de normalidad

##### 3.1.1 Pruebas de hipótesis

Se planteó las hipótesis para la variable el branding:

H<sub>0</sub>: Los datos de la variable el branding de la empresa Estudio Contable S.K en la localidad del Cercado de Lima, año 2019 muestran una distribución habitual.

H<sub>1</sub>: Los datos de la variable el branding de la empresa Estudio Contable S.K en la localidad del Cercado de Lima, año 2019 no muestran una distribución habitual.

Se planteó las hipótesis para la variable la ventaja competitiva:

H<sub>0</sub>: Los datos de la variable la ventaja competitiva de la empresa Estudio Contable S.K en la localidad del Cercado de Lima, año 2019 muestran una distribución habitual.

H<sub>1</sub>: Los datos de la variable la ventaja competitiva de la empresa Estudio Contable S.K en la localidad del Cercado de Lima, año 2019 no muestran una distribución habitual.

Se estableció un 5% de nivel de significación para un contraste bilateral, los resultados adquiridos son mostrados en la tabla 1.

Tabla 6. Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnova

<i>Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnova</i>			
	Cantidad	Estadístico	Sig.
EL BRANDING	53	,137	0,014
LA VENTAJA COMPETITIVA	53	,155	0,003

Fuente: SPSS V.25

En la tabla 6 se observa que el p-valor es menor que 0,05, por lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo cual, los datos de la variable1 y variable2 no muestra

muestran normalidad. Asimismo, el análisis que se utilizara es la correlación de Rho de spearman para la prueba de hipótesis.

### 3.2 Resultados descriptivos

#### 3.2.1 Resultados descriptivos de la variable1

Tabla: 7

Distribución de frecuencias de la variable el branding

		Frecuencia fi	Porcentaje %
Muy Bajo	<= 29	3	5.7
Bajo	30- 36	2	3.8
Regular	37 – 42	14	24.4
Alto	43 – 49	22	41.5
Muy Alto	47+	12	22.6
	Total	53	100.0

*Fuente:* SPSS V.25

En la tabla 7 se observa los resultados de los puntajes totales obtenidos sobre la percepción de los encuestados sobre la variable 1 de los clientes de la organización, el 5.7% de los encuestados percibió un nivel muy bajo, el 3.8% percibió un nivel bajo, el 24.4% como regular, el 41.5% como alto y el 22.6% percibió como muy alto.

#### 3.2.2. Resultados descriptivos de la variable2

Tabla: 8

Distribución de frecuencias de la variable Ventaja competitiva

		Frecuencia fi	Porcentaje %
Muy Bajo	<= 29	5	9.4
Bajo	30 – 36	14	26.4
Regular	37 - 42	13	24.5
Alto	43 – 49	15	28.3
Muy Alto	50+	6	11.3
	Total	53	100.0

*Fuente:* SPSS V.25

En la tabla 8 se observa los resultados de los puntajes totales obtenidos sobre la percepción de los encuestados sobre la variable1 de los clientes de la organización, el 9.4% de los encuestados percibió un nivel muy bajo, el 26.4% percibió un nivel bajo, el 24.5% como regular, el 28.3% como alto y el 11.3% percibió como muy alto.

### 3.2.2.1. Resultados descriptivos de la dimensión Preferencia de mercado

Tabla 9

Distribución de frecuencias de la dimensión preferencia de mercado.

		Frecuencia fi	Porcentaje %
Muy Bajo	<= 3	2	3.8
Bajo	4 - 6	1	1.9
Regular	7 – 9	3	5.7
Alto	10 - 12	19	35.8
Muy Alto	13+	28	52.8
	Total	53	100.0

*Fuente:* SPSS V.25

En la Tabla 9 se observa los resultados de los puntajes totales obtenidos sobre las percepciones de los encuestados sobre la variable en la empresa, el 3.8% de los encuestados percibió un nivel muy bajo, el 1,9% percibió un nivel bajo, el 5.7% como regular, el 35.8% como alto y el 52.8% percibió como un nivel Muy alto.

### 3.2.2.2 Resultados descriptivos de la dimensión Diferenciación

Tabla:10

Distribución de frecuencias de la dimensión diferenciación

		Frecuencia fi	Porcentaje %
Muy Bajo	<= 4	3	5.7
Bajo	5- 6	2	3.8
Regular	7 – 7	18	34.0
Alto	8 – 9	15	28.3
Muy Alto	10+	15	28.3
	Total	53	100.0

*Fuente:* SPSS V.25

En la Tabla 10 se observa los resultados de los puntajes totales obtenidos sobre las percepciones de los encuestados sobre la variable1 en la empresa, el 5,7% de los encuestados percibió un nivel muy bajo, el 3.8% percibió un nivel bajo, el 34,0% como regular, el 28,3% como alto y el 28,3% percibió como un nivel Muy alto.

### 3.2.2.3 Resultados descriptivos de la dimensión sostenible

Tabla: 11

Distribución de frecuencias de la dimensión sostenible

		Frecuencia fi	Porcentaje %
Muy Bajo	<= 8	2	3.8
Bajo	9 - 11	3	5.7
Regular	12 - 14	10	18.9
Alto	15 - 17	26	49.1
Muy Alto	18+	12	22.6
	Total	53	100.0

Fuente: SPSS V.25

En la Tabla 11 se observa los resultados de los puntajes totales obtenidos sobre las percepciones de los encuestados sobre la variable1 en la empresa, el 3.8% de los encuestados percibió un nivel muy bajo, el 5.7% percibió un nivel bajo, el 18.9% como regular, el 49.1% como alto y el 22.6% percibió como un nivel Muy alto.

### 3.3 Resultados de las correlaciones

Mientras que las variables no presentan una distribución normal, se utilizó la técnica no paramétrica de correlación de Spearman para probar las hipótesis específicas y la hipótesis general. Además, como el estudio es censal solo se va a considerar el valor del índice de correlación Rho de spearman y se descartará el valor del sig. o p-valor

#### 3.3.1. Hipótesis general

Hipótesis general: Existe relación entre el branding y la ventaja competitiva en la empresa Estudio Contable S.K Lima 2019.

H0: No existe relación entre el branding y la ventaja competitiva en la empresa Estudio Contable S.K Lima 2019.

H1: Existe relación entre el branding y la ventaja competitiva en la empresa Estudio Contable S.K Lima 2019.

Tabla 12. Coeficiente de correlación (rho) de Spearman entre las variables el branding y la ventaja competitiva

<b>Correlaciones de Spearman para las variables 1 y 2</b>				
Rho de Spearman			El branding	La ventaja competitiva
	EL BRANDING	Coeficiente de correlación	1.000	,803**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	53	53
	LA VENTAJA COMPETITIVA	Coeficiente de correlación	,803**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	53	53

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

*Fuente: SPSS V.25*

Interpretación: En la tabla se puede analizar que entre las variables el branding y la ventaja competitiva hay un valor positivo de 0,803; de acuerdo al coeficiente de correlaciones de Spearman (tabla 12) se afirma que existe una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables. Por lo cual, se observa que luego de aplicar la prueba estadística se alcanzó un p valor de 0,000 y como es menor que 0,05, entonces queda aseverar que el coeficiente de correlación es significativo ( $p < 0,05$ ), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En definitiva, se comprueba que existe relación significativa de 80.3% entre el branding y la ventaja competitiva de la empresa Estudio Contable S.K Lima 2019.

### **3.3.1.1. Hipótesis específica 1**

Hipótesis general: Existe relación entre el Branding y la Preferencia de clientes de la empresa Estudio Contable S.K en la ciudad de Lima, año 2019.

H0: No existe relación entre el Branding y la Preferencia de clientes de la empresa Estudio Contable S.K en la ciudad de Lima, año 2019.

H1: Existe relación entre el Branding y la Preferencia de clientes de la empresa Estudio Contable S.K en la ciudad de Lima, año 2019.

Tabla 13. Coeficiente de correlación (rho) de Spearman entre la variable el branding y dimensión preferencia de mercado.

<b>Correlaciones</b>				
			El branding	Preferencia de mercado
Rho de Spearman	El branding	Coeficiente de correlación	1.000	,804**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	53	53
	Preferencia de mercado	Coeficiente de correlación	,804**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	53	53

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

Fuente : SPSS V.25

**Interpretación:** En la Tabla se puede observar que entre las variables Condiciones Laborales y retención hay un valor positivo de 0.804; de acuerdo al Coeficiente de Correlación de Spearman (Tabla 13) se afirma que existe una correlación positiva muy fuerte entre la primera variable y la primera dimensión de la segunda variable. Por lo tanto, se observa que luego de aplicar la prueba estadística se obtuvo un p valor de 0,000 y como es menor que 0,05, entonces queda confirmado que el coeficiente de correlación es significativo ( $p < 0,05$ ), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Finalmente, se comprueba que existe relación significativa de 80.4% entre las Condiciones laborales y retención del personal de la empresa Estudio Contable S.K, Lima 2019.

### 3.3.1.2 Hipótesis específica 2

H0: No existe relación entre el branding y la diferenciación de la empresa Estudio Contable S.K, Lima 2019.

H1: Existe relación entre el branding y la diferenciación de la empresa Estudio Contable S.K, Lima 2019.

Tabla 14. Coeficiente de correlación (rho) de Spearman entre la variable el branding y la dimensión diferenciación

<b>Correlaciones</b>				
Rho de Spearman	El branding	Coeficiente de correlación	El branding 1.000	Diferenciación ,615**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	53	53
	Diferenciación	Coeficiente de correlación	,615**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	53	53

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

**Interpretación:** En la Tabla se puede observar que entre la variable el branding y la diferenciación hay un valor positivo de 0.615; de acuerdo al Coeficiente de Correlación de Spearman (Tabla 14) se afirma que existe una correlación positiva muy fuerte entre la primera variable y la primera dimensión de la segunda variable. Por lo tanto, se observa que luego de aplicar la prueba estadística se obtuvo un p valor de 0,000 y como es menor que 0,05, entonces queda confirmado que el coeficiente de correlación es significativo ( $p < 0,05$ ), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Finalmente, se comprueba que existe relación significativa de 61.5% entre el branding y la diferenciación de la empresa Estudio Contable S.K, Lima 2019.

### 3.3.1.3 Hipótesis específica 3

H0: No existe relación entre el branding y la dimensión sostenible de la empresa Estudio Contable S.K Lima 2019.

H1: Existe relación entre el branding y la dimensión sostenible de la empresa Estudio Contable S.K Lima 2019.

Tabla 15. Coeficiente de correlación (rho) de Spearman entre la variable el branding y la dimensión sostenible.

<b>Correlaciones</b>				
			EL BRANDING	SOSTENIBLE
Rho de Spearman	EL BRANDING	Coeficiente de correlación	1.000	,744**
		Sig. (bilateral)		0.000
	SOSTENIBLE	N	53	53
		Coeficiente de correlación	,744**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	53	53

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

*Fuente: SPSS V.25*

**Interpretación:** En la Tabla se puede observar que entre la variable el branding y la dimensión sostenible hay un valor positivo de 0.744; de acuerdo al Coeficiente de Correlación de Spearman (Tabla 15) se afirma que existe una correlación positiva muy fuerte entre la primera variable y la tercera dimensión de la segunda variable. Por lo tanto, se observa que luego de aplicar la prueba estadística se obtuvo un p valor de 0,000 y como es menor que 0,05, entonces queda confirmado que el coeficiente de correlación es significativo ( $p < 0,05$ ), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Finalmente, se comprueba que existe relación significativa de 74.4% entre el branding y sostenible de la empresa Estudio Contable S.K, Lima 2019.

## IV. DISCUSIÓN

El branding y la ventaja competitiva en el estudio contable S.K se cumplió con los propósitos definidos al haber corroborado la hipótesis de la investigación.

En este sentido, Espinoza y Martínez (2015) lo que opinan ellos es que el branding mal llevada más adelante pueden generar problemas para la empresa, en donde dicen que por medio de la confianza en la marca y la calidad de servicio que brinda la empresa se logró tener una ventaja frente a la competencia, para un buen uso del branding se necesita tener ideas para así generar una marca donde el cliente se sienta identificado con la marca.

En relación al objetivo específico planteado en esta investigación concerniente a determinar la relación del branding con la preferencia del Estudio Contable S.K lima, 2019. lo cual es corroborado por los estudios de Gómez (2018), donde concluyó que las estrategias se formulan por elementos de dirección por procesos, abarca la identificación de la obligación del cliente, la identidad de la marca, preferencia, tecnología, y el diseño de marca. Que se adapten a los mercados existentes, considero yo que si utilizamos todo lo que dice el autor se puede llegar lograr una mejora en la empresa, y todo lo que fue planteado afectiva para la empresa se logró lo propuesto mediante los objetivos propuestos.

Además, obteniendo los resultados, se puede decir que en los demás países también se considera mucho el branding que viene a ser un factor muy importante, en este sentido considera Gómez (2016) que la marca conocida como el branding cada vez influye en la marca de la empresa establecen que el branding influye bastante en generar la identidad de la empresa, lo que opino yo es que se debe de mejorar las habilidades y estrategias del branding para impulsar mejor la estrategia de posicionamiento dentro de la empresa, se debe publicar anuncios con mensajes que entiendan el público objetivo el mensaje debe de incentivar y atraer para que así el cliente pueda comprar o adquirir el servicio.

Luego de haber obtenido los resultados en la empresa, el cliente se sentirá identificado con la marca de la empresa. Para hacer publicidades mediante las redes sociales se tiene que mejorar las actividades y los servicios que tiene la empresa, de manera que se estaría demostrando el origen del producto. Con ello se tiene que diseñar un spot publicitario para promover la marca de manera que se hará más conocida.

## V. CONCLUSIONES

Para terminar, se logró una confiabilidad de 80.3% que el branding y la ventaja competitiva en el estudio contable S.K este porcentaje de confiabilidad fue analizado gracias al análisis de coeficientes correlación de Spearman realizada mediante los datos obtenidos mediante la encuesta. Se logró reconocer que se debe de hacer para obtener el branding con respecto a la preferencia de mercado en los clientes de la empresa Estudio Contable S.K.

Las conclusiones a las que se arribó están en concordancia con el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación estos fueron:

1. Se concluye que la variable el branding se relaciona con la variable la ventaja competitiva de la empresa Estudio Contable S.K Lima 2019
2. Se concluyó que la variable el branding se relaciona con la dimensión preferencia de mercado de la empresa Estudio Contable S.K Lima 2019
3. Se concluye que la variable el branding se relaciona con la dimensión preferencia de mercado de la empresa Estudio Contable S.K Lima 2019
4. Se concluye que la variable el branding se relaciona con la dimensión preferencia de mercado de la empresa Estudio Contable S.K Lima 2019
5. Finalmente se concluye que se debe implementar la propuesta de mejorar el branding y la ventaja competitiva en el estudio contable con el fin de alcanzar más clientes y crear una marca única donde los clientes se puedan sentir confianza mediante la marca y la nueva imagen y que se sientan confianza, se debe practicar mejor el branding y la ventaja competitiva para generar mejores resultados dentro de la organización.

## **VI. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda implementar el branding y la ventaja competitiva mediante la creación un logotipo donde la empresa se diferencia de la competencia que sea única, se pide al gerente de la empresa que tome la iniciativa para la implantación y la transformación de que necesita para sacar una ventaja única frente a los competidores y a ello siga creciendo a nivel nacional.
2. Se recomienda practicar la preferencia de mercado donde la empresa brinde servicios mejores a la competencia, estos servicios tienen que satisfacer las necesidades que los clientes requieren, se debe de crear una imagen única para la empresa donde el cliente se sepa distinguir a las demás
3. En cuanto al branding con la diferenciación se tiene que mejorar la calidad de servicio que se diferencie de los demás se le aconseja al gerente de la empresa que se debe de aplicar esta estrategia debido a la gran cantidad de competidores que existe en el mercado y a las altas exigencias de los clientes que existe en el mercado, se debe de dar a los clientes servicios diferenciado de la competencia
4. Se debe preparar una estrategia completa para poder tener una mejora continua, se debe de diseñar que pasos se va seguir para lograr un cambio en la organización donde la invocación ayudara a mejor mediante la marca que se va a crear.
5. Finalmente se recomienda construir relaciones más afectivas con los clientes más allá de los costos que pueden generar, se debe de practicar mejor el branding y la ventaja competitiva para alcanzar un mejor objetivo de la que viene aprovechando actualmente con los clientes

## REFERENCIAS

- Aguilar, W., Bermeo, J., Guerrero., J. (2015). *Conceptos introductorios sobre Branding*. Universidad técnica de Machala Ecuador: UTMACH.
- Akbar, U. & Azhar, S. (2012). The Drivers of Brand Equity: Brand Image, Brand Satisfaction and Brand Trust. *Sukkur Institute of Business Administration*, 1(1), 1-18.
- Azhar, M. Othman, I. & Ahmad, N. (2018). A conceptual framework on customer satisfaction: the mediating role of corporate image. *Global Social Sciences Review*, 3(4), 254-272.
- Bayas, V. (2015). *El Branding y el Posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito cámara de Comercio de Ambato Ltda., de la ciudad de Ambato. (Tesis de pregrado)*. Universidad técnica de Ambato, Ecuador.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación. (3era edición)*. Colombia: PEARSON.
- Bezborodova, Y., Belkova, Y. & Builushkina, S. (2019). Aspecto de comunicación del posicionamiento de marca de empresas de combustible y energía. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 1(25), 1-15.
- Bilgili, B. & Ozkul, E. (2015). Brand awareness, brand personality, brand loyalty and consumer satisfaction relations in brand positioning strategies (a torku brand sample). *Journal of Global Strategic Management*, 9(2), 86-106.
- Bombiak, E. & Kluska, A. (2018). Green human resource management as a tool for the sustainable development of enterprises: polish young company experience. *Sustainability*, 10(1739), 2-22.
- Bororing, T., Lapian, S. & Tumiwa, J. (2017). Comparative analysis of perceived price, perceived quality and perceived value between male and female customers of kfc in Manado. *Jurnal EMBA*, 5(3), 3426-3434.
- Burda, A. (2019). Approach, understanding and importance of the concept of "quality" and its components for the production and distribution of goods. *Knowledge Horizons – Economics*, 11(1), 56-60.
- Carrasco, S. (2009) *Metodología de la investigación científica*. Perú: Editorial San Marcos

- Chien, Y. & Yuan, K. (2013). The influences of brand innovation on customer value: using double-distal mediators of brand perception and brand equity. *The Journal of Global Business Management*, 9(2), 53-70.
- Eroğlu, I. (2019). Effects of Innovation Types on Product Identities: does Radical Innovation Lead to a More Integrated Product Identity?. *International Journal of Innovation*, 7(2), 252-272.
- García. (2011). *Crecimiento y Competitividad* (Vol. 1 Edición). Madrid, España: Rubes.
- Gómez, E. (2016). *Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – caso: Ron Santa Teresa*. (Tesis de pregrado). Universidad Central de Venezuela. Caracas.
- Gómez, L. (2018). *Administración por Procesos y la Ventaja Competitiva en las Universidades Privadas de Lima - Perú – 2018*. (tesis de posgrado). Universidad Peruana De Las Américas S.A.C Lima, Perú.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.a ed.). México: McGraw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta. ed.). México D.F.: Mc Graw Hill
- Hou, C. (2014). The relationship among brand awareness, brand image, perceived quality, brand trust, brand loyalty and brand equity of customer in china's antivirus software industry. *School of Business*, 1(1), 1-21.
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcas corazones*. Bogotá Colombia: Ecoe Ediciones.
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcas corazones*. Bogotá Colombia: Ecoe Ediciones.
- Huertas, R. Gázquez, J. & Lengler, J. (2014). Publicidad conjunta marca-causa: el papel de la implicación del individuo hacia la publicidad en la comprensión y evaluación del mensaje. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 23(1), 147-155.
- Hussain, M. (2017). The determinants of repeat purchase intention for luxury brands among generation y consumers in Malaysia. *Asian Social Science*, 13(9), 125-136.

- Jiménez, K. (2016). Gestión de Marca y Posicionamiento de comercial “Pintura y Matizados mi Karen” Bagua grande-Amazonas. (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo, Perú
- Lasalewo, T., Masruroh, N., Subagyo, Hartono, B. & Yuniarto, H. (2016). The effect of competitive advantage and human advantage on industrial competitive strategy. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 31(3), 307-324.
- Liu, J. (2019). Customer Satisfaction and Firms’ Innovation Efforts in Marketing: Taking Shipping Logistics Companies as An Example. *Journal of Coastal Research*, 94(1), 940-944.
- Llamas, E. (2013). La naturaleza estratégica del proceso de branding. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 1(1), 223-228.
- Luffarelli, J., Mukesh, M. & Mahmood, A. (2019). Let the logo do the talking: the influence of logo descriptiveness on brand equity. *Sage journals*, 1(1), 1-49.
- Mabkhot, H. Shaari, H. & Salleh, S. (2017). The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study. *Jurnal Pengurusan*, 50(1), 71 – 82.
- Pu, H. & Wongso, T. (2015). Tour Leader Performance, Brand Reputation, Brand Customer Relationship and Brand Loyalty in Indonesia. *Chinese Culture University*, 1(1), 1-17.
- Rigby & Sanchis (2004). The concept of skill and the Spanish labour market. *International Journal of Iberian Studies*, 17(1), 23-40.
- Roux, C. & Plessis, C. (2014). An exploratory Q study of corporate brand identity elements governing corporate brand image formation. *Southern African Business Review*, 18(3), 119-141.
- Socarras, Trujillo y Vega (2018). La mejora de procesos organizacionales para proyectos de desarrollo de software. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 177-191.
- Tüfekci, O., Papatya, N. & Papatya, G. (2014). The Effect of Brand Culture on the Capability to Create Brand Identity under Sports Marketing Intelligence: A Practice in Football Base Associations of Western Mediterranean Region. *American International Journal of Social Science*, 3(2), 191-202.

Vasconcelos, C. & Lobo, C. (2009). The Impact of Experiential Marketing on the Customer's Perception of a Brand's Essence. *EnANPAD*, 1(1), 1-16.

Yildiz, E. & Akyol, A. (2016). The Mediation Role of Brand Preference on The Relationship Between Consumer-Based Brand Equity and Word of Mouth Marketing. *Journal of Business Research Turk*, 8(3), 19-41.

## **ANEXOS**

**“El Branding y la Ventaja Competitiva en el Estudio contable S.K, Lima 2019”**

<b>PROBLEMA GENERAL:</b>	<b>OBJETIVO GENERAL:</b>	<b>HIPÓTESIS GENERAL:</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>METODO</b>	<b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b>
¿Cómo se relaciona el branding con la ventaja competitiva del estudio contable S.K. Lima 2019?	Demostrar la relación del branding con la ventaja competitiva del estudio contable S.K. Lima 2019	El branding se relaciona con la ventaja competitiva del estudio contable SK. Lima 2019.	<b>VARIABLE 1:</b>  <b>El Branding</b>	IDENTIDAD	La investigación es hipotético - deductivo	<b>Población:</b> la presente investigación cuenta con una población de 53 clientes de la empresa de diferentes distritos la muestra será sensal  <b>Muestra: 53 personas</b> <b>Muestreo: No probabilístico</b>
				DISEÑO DE MARCA	<b>ENFOQUE</b>	
				LEALTAD DE MARCA	Cuantitativo	
<b>ESPECÍFICOS:</b>	<b>ESPECÍFICOS</b>	<b>ESPECÍFICOS:</b>	<b>VARIABLE 2:</b>		<b>TIPO</b>	<b>TÉCNICAS</b>
a) ¿Cómo se relaciona el branding con la preferencia de clientes en el estudio contable S.K. Lima 2019?	a) Determinar la relación del branding con la preferencia de clientes del estudio contable S.K lima, 2019.	a) Existe relación entre el branding con la preferencia de clientes en el Estudio Contable S.K. Lima 2019		PREFERENCIA DE MERCADO	Aplicada	Encuesta con escala tipo Likert
					<b>NIVEL</b>	
					Descriptivo - correlacional	
b) ¿Cómo se relaciona el branding con la diferenciación en el estudio contable S.K. Lima 2019?	b) Determinar la relación del branding con la diferenciación del estudio contable S.K lima, 2019.	b) Existe relación entre el branding con la diferenciación en el Estudio Contable S.K. Lima 2019	<b>Ventaja competitiva</b>	DIFERENCIACIÓN	<b>DISEÑO</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>
c) ¿Cómo se relaciona el branding con el sostenible del estudio contable S.K. Lima 2019?	c) Determinar la relación del branding con el sostenible del estudio contable S.K lima, 2019.	c) Existe relación entre el branding con el sostenible del Estudio Contable S.K. Lima 2019		SOSTENIBLE	No experimental – transversal	Cuestionario de 20 ítems

Anexo1. Matriz de consistencia: “El branding y la ventaja competitiva en el estudio contable S.K Lima, 2019”

Anexo 1:

**“EL BRANDING Y LA VENTAJA COMPETITIVA EN EL ESTUDIO CONTABLE S.K, LIMA 2019”**

**OBJETIVO:** Demostrar la relación del branding con la ventaja competitiva del estudio contable S.K. Lima 2019

**INSTRUCCIONES:** Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

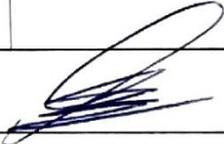
TOTALMENTE DE ACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Considera usted que la marca de la empresa es respetada en el mercado					
2	La empresa promueve su imagen es reconocida por su marca por sus beneficios					
3	La empresa posee un conjunto de atributos que definen la esencia de su marca					
4	El desarrollo de la imagen actual de la marca de la empresa ha mejorado favorablemente					
5	Qué importancia cree usted que tiene un logotipo para el posicionamiento de una marca en el mercado					
6	El diseño del logotipo del estudio contable te brinda información clara y precisa					
7	Cree Ud. que el mensaje fue suficientemente preciso para conectar rápidamente con el público objetivo					
8	Está satisfecho con el servicio brindado por el personal de la empresa					
9	Usted se siente orgullosa cuando se identifica con nuestra empresa					
10	Que tan cómodo te sientes en nuestra empresa por el servicio que ofrece					
11	En base al servicio brindado usted está de acuerdo con el precio que se le otorga					
12	Se oferta un valor agregado a los servicios que brinda la empresa					
13	En general está satisfecho con el servicio de la empresa					
14	Qué nivel de satisfacción usted cataloga los servicios brindados de la empresa					
15	El personal de empresa es claro en explicar lo pedido					
16	Al momento de adquirir el servicio siempre averigua o toma en cuenta la posición donde se encuentra la empresa					
17	El servicio se adapta perfectamente a las necesidades que tienes					
18	Cree que la empresa debería de invertir en actualizar el sistema de atención que maneja					
19	Para usted la empresa es honesta en los precios y servicios que recibe					
20	Recomendaría nuestra servicio a otras empresas					

**Gracias por su colaboración**

## Anexo 2: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE CARTA DE VALIDACIÓN

Título de la investigación: " El Branding y la Ventaja Competitiva en el Estudio Contable S.K Lima 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Zarzosa Rodriguez Yovani Heisen							
Apellidos y nombres del experto: Mgtr. Carlos Guerra Bendezu							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
EL BRANDING	IDENTIDAD DE LA MARCA	PERSONALIDAD DE MARCA	Considera usted que la marca de la empresa es respetada en el mercado	1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	✓		
		IMAGEN DE MARCA	La empresa promueve su imagen es reconocida por su marca por sus beneficios		✓		
		ESENCIA DE MARCA	La empresa posee un conjunto de atributos que definen la esencia de su marca		✓		
			El desarrollo de la imagen actual de la marca de la empresa ha mejorado favorablemente		✓		
	DISEÑO DE MARCA	LOGOTIPO	Qué importancia cree usted que tiene un logotipo para el posicionamiento de una marca en el mercado		✓		
		IDENTIDAD CORPORATIVA	El diseño del logotipo del estudio contable te brinda información clara y precisa		✓		
		EL MENSAJE	Cree Ud. que el mensaje fue suficientemente preciso para conectar rápidamente con el público objetivo		✓		
	LEALTAD DE MARCA	COMPRAS REPETIDAS	Está satisfecho con el servicio brindado por el personal de la empresa		✓		
		VINCULO CLIENTE-EMPRESA	Usted se siente orgullosa cuando se identifica con nuestra empresa		✓		
		CONFIANZA EN LA MARCA	Que tan cómodo te sientes en nuestra empresa por el servicio que ofrece		✓		
		VALOR PERCIBIDO	En base al servicio brindado usted está de acuerdo con el precio que se le otorga		✓		
	VENTAJA COMPETITIVA	PREFERENCIA DE MERCADO	IMAGEN		Se oferta un valor agregado a los servicios que brinda la empresa	✓	
PERCEPCIÓN			En general está satisfecho con el servicio de la empresa	✓			
SATISFACCIÓN			Qué nivel de satisfacción usted cataloga los servicios brindados de la empresa	✓			
DIFERENCIACIÓN		POSICIONAMIENTO	El personal de empresa es claro en explicar lo pedido	✓			
		CALIDAD	Al momento de adquirir el servicio siempre averigua o toma en cuenta la posición donde se encuentra la empresa	✓			
SOSTENIBLE		INNOVACIÓN	El servicio se adapta perfectamente a las necesidades que tienes	✓			
		DESTREZA	Cree que la empresa debería de invertir en actualizar el sistema de atención que maneja	✓			
		MEJORA CONTINUA	Para usted la empresa es honesta en los precios y servicios que recibe Recomendaría nuestra servicio a otras empresas	✓			
Firma del experto: 			Fecha: <u>22/11/19</u>				

Título de la investigación: " El Branding y la Ventaja Competitiva en el Estudio Contable S.K Lima 2019"								
Apellidos y nombres del investigador: Zarzosa Rodriguez Yovani Heisen								
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. ALVA Arce, Rocel Cesar</i>								
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
EL BRANDING	IDENTIDAD DE LA MARCA	PERSONALIDAD DE MARCA	Considera usted que la marca de la empresa es respetada en el mercado	1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>			
		IMAGEN DE MARCA	La empresa promueve su imagen es reconocida por su marca por sus beneficios		<input checked="" type="checkbox"/>			
		ESENCIA DE MARCA	La empresa posee un conjunto de atributos que definen la esencia de su marca		<input checked="" type="checkbox"/>			
			El desarrollo de la imagen actual de la marca de la empresa ha mejorado favorablemente		<input checked="" type="checkbox"/>			
	DISEÑO DE MARCA	LOGOTIPO	Qué importancia cree usted que tiene un logotipo para el posicionamiento de una marca en el mercado		<input checked="" type="checkbox"/>			
		IDENTIDAD CORPORATIVA	El diseño del logotipo del estudio contable te brinda información clara y precisa		<input checked="" type="checkbox"/>			
		EL MENSAJE	Cree Ud. que el mensaje fue suficientemente preciso para conectar rápidamente con el público objetivo		<input checked="" type="checkbox"/>			
	LEALTAD DE MARCA	COMPRAS REPETIDAS	Está satisfecho con el servicio brindado por el personal de la empresa		<input checked="" type="checkbox"/>			
		VINCULO CLIENTE-EMPRESA	Usted se siente orgullosa cuando se identifica con nuestra empresa		<input checked="" type="checkbox"/>			
		CONFIANZA EN LA MARCA	Que tan cómodo te sientes en nuestra empresa por el servicio que ofrece		<input checked="" type="checkbox"/>			
		VALOR PERCIBIDO	En base al servicio brindado usted está de acuerdo con el precio que se le otorga		<input checked="" type="checkbox"/>			
	VENTAJA COMPETITIVA	PREFERENCIA DE MERCADO	IMAGEN		Se oferta un valor agregado a los servicios que brinda la empresa	<input checked="" type="checkbox"/>		
PERCEPCIÓN			En general está satisfecho con el servicio de la empresa	<input checked="" type="checkbox"/>				
SATISFACCIÓN			Qué nivel de satisfacción usted cataloga los servicios brindados de la empresa	<input checked="" type="checkbox"/>				
DIFERENCIACIÓN		POSICIONAMIENTO	El personal de empresa es claro en explicar lo pedido	<input checked="" type="checkbox"/>				
		CALIDAD	Al momento de adquirir el servicio siempre averigua o toma en cuenta la posición donde se encuentra la empresa	<input checked="" type="checkbox"/>				
SOSTENIBLE		INNOVACIÓN	El servicio se adapta perfectamente a las necesidades que tienes	<input checked="" type="checkbox"/>				
		DESTREZA	Cree que la empresa debería de invertir en actualizar el sistema de atención que maneja	<input checked="" type="checkbox"/>				
		MEJORA CONTINUA	Para usted la empresa es honesta en los precios y servicios que recibe Recomendaría nuestra servicio a otras empresas	<input checked="" type="checkbox"/>				
Firma del experto: 			Fecha <u>22 / 10 / 19</u>					

Título de la investigación: " El Branding y la Ventaja Competitiva en el Estudio Contable S.K Lima 2019"

Apellidos y nombres del investigador: Zarzosa Rodriguez Yovani Heisen

Apellidos y nombres del experto: *Dr. CARANZA ESTELA TEODORO*

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
EL BRANDING	IDENTIDAD DE LA MARCA	PERSONALIDAD DE MARCA	Considera usted que la marca de la empresa es respetada en el mercado	1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	✓		
		IMAGEN DE MARCA	La empresa promueve su imagen es reconocida por su marca por sus beneficios		✓		
		ESENCIA DE MARCA	La empresa posee un conjunto de atributos que definen la esencia de su marca		✓		
			El desarrollo de la imagen actual de la marca de la empresa ha mejorado favorablemente		✓		
	DISEÑO DE MARCA	LOGOTIPO	Qué importancia cree usted que tiene un logotipo para el posicionamiento de una marca en el mercado		✓		
		IDENTIDAD CORPORATIVA	El diseño del logotipo del estudio contable te brinda información clara y precisa		✓		
		EL MENSAJE	Cree Ud. que el mensaje fue suficientemente preciso para conectar rápidamente con el público objetivo		✓		
	LEALTAD DE MARCA	COMPRAS REPETIDAS	Está satisfecho con el servicio brindado por el personal de la empresa		✓		
		VINCULO CLIENTE-EMPRESA	Usted se siente orgullosa cuando se identifica con nuestra empresa		✓		
		CONFIANZA EN LA MARCA	Que tan cómodo te sientes en nuestra empresa por el servicio que ofrece		✓		
		VALOR PERCIBIDO	En base al servicio brindado usted está de acuerdo con el precio que se le otorga		✓		
	VENTAJA COMPETITIVA	PREFERENCIA DE MERCADO	IMAGEN		Se oferta un valor agregado a los servicios que brinda la empresa	✓	
PERCEPCIÓN			En general está satisfecho con el servicio de la empresa	✓			
SATISFACCIÓN			Qué nivel de satisfacción usted cataloga los servicios brindados de la empresa	✓			
DIFERENCIACIÓN		POSICIONAMIENTO	El personal de empresa es claro en explicar lo pedido	✓			
		CALIDAD	Al momento de adquirir el servicio siempre averigua o toma en cuenta la posición donde se encuentra la empresa	✓			
SOSTENIBLE		INNOVACIÓN	El servicio se adapta perfectamente a las necesidades que tienes	✓			
		DESTREZA	Cree que la empresa debería de invertir en actualizar el sistema de atención que maneja	✓			
		MEJORA CONTINUA	Para usted la empresa es honesta en los precios y servicios que recibe Recomendaría nuestra servicio a otras empresas	✓			
Firma del experto: 			Fecha: <u>22/11/19</u>				

Título de la investigación: " El Branding y la Ventaja Competitiva en el Estudio Contable S.K Lima 2019"

Apellidos y nombres del investigador: Zarzosa Rodriguez Yovani Heisen

Apellidos y nombres del experto: MBA. BARCA BARRIENTOS JESUS ENRIQUE

ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
EL BRANDING	IDENTIDAD DE LA MARCA	PERSONALIDAD DE MARCA	Considera usted que la marca de la empresa es respetada en el mercado	1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	✓		
		IMAGEN DE MARCA	La empresa promueve su imagen es reconocida por su marca por sus beneficios		✓		
		ESENCIA DE MARCA	La empresa posee un conjunto de atributos que definen la esencia de su marca		✓		
			El desarrollo de la imagen actual de la marca de la empresa ha mejorado favorablemente		✓		
	DISEÑO DE MARCA	LOGOTIPO	Qué importancia cree usted que tiene un logotipo para el posicionamiento de una marca en el mercado		✓		
		IDENTIDAD CORPORATIVA	El diseño del logotipo del estudio contable te brinda información clara y precisa		✓		
		EL MENSAJE	Cree Ud. que el mensaje fue suficientemente preciso para conectar rápidamente con el público objetivo		✓		
	LEALTAD DE MARCA	COMPRAS REPETIDAS	Está satisfecho con el servicio brindado por el personal de la empresa		✓		
		VINCULO CLIENTE-EMPRESA	Usted se siente orgullosa cuando se identifica con nuestra empresa		✓		
		CONFIANZA EN LA MARCA	Que tan cómodo te sientes en nuestra empresa por el servicio que ofrece		✓		
VALOR PERCIBIDO		En base al servicio brindado usted está de acuerdo con el precio que se le otorga	✓				
VENTAJA COMPETITIVA	PREFERENCIA DE MERCADO	IMAGEN	Se oferta un valor agregado a los servicios que brinda la empresa	✓			
		PERCEPCIÓN	En general está satisfecho con el servicio de la empresa	✓			
		SATISFACCIÓN	Qué nivel de satisfacción usted cataloga los servicios brindados de la empresa	✓			
	DIFERENCIACIÓN	POSICIONAMIENTO	El personal de empresa es claro en explicar lo pedido	✓			
		CALIDAD	Al momento de adquirir el servicio siempre averigua o toma en cuenta la posición donde se encuentra la empresa	✓			
	SOSTENIBLE	INNOVACIÓN	El servicio se adapta perfectamente a las necesidades que tienes	✓			
		DESTREZA	Cree que la empresa debería de invertir en actualizar el sistema de atención que maneja	✓			
		MEJORA CONTINUA	Para usted la empresa es honesta en los precios y servicios que recibe Recomendaría nuestra servicio a otras empresas	✓			
Firma del experto: 			Fecha: <u>22 de 11 2019</u>				



# Anexo: Pantallazos de fuentes de información

Resultados Spss Real.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P19	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P20	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	IDENTIDAD...	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
22	DISEÑO_D...	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
23	LEALTAD...	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
24	PREFEREN...	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
25	PREFEREN...	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada

Vista de datos **Vista de variables**

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Resultados Spss Real.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 33 de 33 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4
2	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
3	5	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3
6	3	2	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3
7	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3
9	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
10	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4
12	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
14	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
17	5	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
18	5	4	1	3	4	3	3	4	2	3	4	4	4	5	4
19	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
20	4	1	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4
21	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4

Vista de datos **Vista de variables**

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

### CARTA DE PERMISO DE INVESTIGACIÓN

Estimado Sr: Aquino Chapoñan, Santos Alfredo.

Estudio Contable S.K

Por medio del presente, yo ZARZOSA RODRÍGUEZ YOVANI HEISEN, alumno de la Universidad Cesar Vallejo de la carrera de Administración de Empresas cursando el décimo ciclo, me es grato saludarlo para expresarle lo siguiente:

Me dirijo a usted con el fin de hacerle la solicitud de consentimiento para la realización de mi proyecto de investigación de Tesis para el grado de Licenciada en Administración, el cual está titulado como "EL BRANDING Y LA VENTAJA COMPETITIVA EN EL ESTUDIO CONTABLE S.K., LIMA 2019", así recaudar información real y netamente académica del área de marketing de la empresa, con el propósito de realizar mi proyecto de investigación



FIRMA Y DNI: 09951417  
Santos Alfredo Aquino Chapoñan



FIRMA Y DNI: 76879902  
Yovani Heisen Zarzosa Rodríguez

 ESTUDIO & CONTADORES  
De Aquino Chapoñan Santos Alfredo  
ASESORES Y CONSULTORÍAS