



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Co-branding y decisión de compra de los clientes de una empresa  
aseguradora, San Isidro, 2019

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

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Br. Solange Giuliana Manrique De Lara Salazar (ORCID: 0000-0002-9006-3296)

**ASESORA:**

Dra. Magaly Ericka Luna Gamarra (ORCID: 0000-0002-7543-9275)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

Lima – Perú

2019

## **Dedicatoria**

La presente investigación se la dedico a mi madre y a mis hijos por su ayuda, comprensión y amor.

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios, por protegerme y darme la fortaleza para seguir cumpliendo mis sueños, A mi familia por su amor y comprensión y A mi asesora por sus enseñanzas, las cuales me permitieron realizar mi proyecto de investigación.

## Página del jurado

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 25-02-2019 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don(ña)

Selene Gildiana Mairéna DE Luna Saucedo

cuyo título es: Co-branding y creación de marca de los clientes de una empresa peruana  
San I. 2019.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 (número) ..... QUINCE (letras).

Los Olivos, 15 de febrero de 2019

  
 .....  
**Dr. Severino Antonio Díaz Saucedo**  
**PRESIDENTE**

  
 .....  
**Mgr. Petronilla Lilliana Mairéna Fox**  
**SECRETARIO**

  
 .....  
**Dra. Magaly Ericka Luna Gamarra**  
**VOCAL**

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

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Solange Giuliana Manrique De Lara Salazar con DNI: 44262375, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaña la presente tesis es veraz y auténtica, respetando las normas internacionales de citas y referencias.

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

Lima, 06 de noviembre de 2019



---

Solange Giuliana Manrique De Lara Salazar  
DNI: 44262375

## Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	iv
Índice	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	22
2.1 Tipo y diseño de investigación	22
2.2 Operacionalización de variables	23
2.3 Población, muestra y muestreo	25
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	26
2.5 Procedimiento	29
2.6 Método de análisis de datos	29
2.7 Aspectos éticos	29
III. RESULTADOS	30
IV. DISCUSIÓN	42
V. CONCLUSIONES	44
VI. RECOMENDACIONES	45
REFERENCIAS	46
ANEXOS	52

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo primordial determinar la relación entre las variables co-branding y decisión de compra de los clientes de una empresa aseguradora, San Isidro, 2019. En cuanto a las teorías referidas al tema son; Según Hoyos (2016), la cual nos dice que co-branding es la forma de cooperación entre dos o mas marcas que reciben un significativo reconocimiento del cliente y en la cual se retienen todos los nombres comerciales de todos los participantes. Por otro lado, según Kotler y Keller (2016) afirman que, la decisión de compra es parte de un proceso de etapas, las cuales se originan con el reconocimiento de la necesidad y termina con los sentimientos que se desarrollan luego llevar a cabo la adquisición de un producto o servicio. El tipo de investigación fue aplicada, el enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, de nivel descriptiva - correlacional, la población estuvo compuesta por 1300 clientes; pero se tomó como muestra a 297 clientes, se consideró como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario tipo Likert conformado por 12 preguntas para la variable co-branding y 15 preguntas para la variable decisión de compra. Se concluye, que existe relación entre co-branding y decisión de compra, a un nivel de significancia de 0.000 y con grado de correlación de Rho de Spearman de 0.927, rechazando así la hipótesis nula. Por lo tanto, en el presente estudio se logró contrastar la hipótesis y objetivo propuesto.

**Palabras clave:** Co-branding, decisión de compra, satisfacción.

## **ABSTRACT**

The main objective of this research was to determine the relationship between the co-branding variables and the purchase decision of the clients of an insurance company, San Isidro, 2019. As for the theories related to the subject, they are; According to Hoyos (2016), which tells us that co-branding is the form of cooperation between two or more brands that receive significant customer recognition and in which all trade names of all participants are retained. On the other hand, according to Kotler and Keller (2016) affirm that, the purchase decision is part of a process of stages, which originate with the recognition of the need and ends with the feelings that develop after carrying out the acquisition of a product or service. The type of research was applied, the quantitative approach, non-experimental cross-sectional design, descriptive - correlational level, the population was composed of 1300 clients; but 297 customers were taken as a sample, the survey and instrument was considered the Likert-type questionnaire consisting of 12 questions for the co-branding variable and 15 questions for the purchase decision variable. It is concluded that there is a relationship between co-branding and purchase decision, at a significance level of 0.000 and with a correlation degree of Rho de Spearman of 0.927, thus rejecting the null hypothesis. Therefore, in the present study it was possible to test the hypothesis and proposed objective.

**Keywords:** Co-branding, purchase decision, satisfaction.

## I. INTRODUCCIÓN

Según la revista ABC del dos de julio de 2017, informó que el mercado de seguros es un factor clave para las compañías y clientes de Europa, debido al gran volumen de la industria. En el 2016 las primas vendidas ascendieron a 343 mil millones de euros, y las compañías de seguros de vida vendieron 222 mil millones de euros. Los seguros que se venden proporcionan información precisa y relevante y es sencillo de utilizar, ayuda a que los consumidores interactúen con la información y por tanto estén mejor informados, los clientes también muestran interés por sitios web de ya que les permite comparar los precios. En España se ubica la aseguradora británica Hiscox, fundada en 1901, la cual el año 2016 vendió 2.000 millones de euros, esta aseguradora está presente desde 2005 y está especializada en arte y grandes patrimonios, dos de sus especialidades, no obstante, la segunda deriva de la primera ya que había considerables fortunas aseguradas, otorgan cobertura al 70% del Forbes español. Se ha especializado en España en los ramos de responsabilidad civil y de la tecnología, sobre todo en micro pymes y pymes. Hiscox es una de las más grandes aseguradoras en este país, debido a que el valor de la marca consiste en no solo ofrecer una cobertura en sí, sino en el cliente con el objetivo de apoyarlo con una cobertura de seguro global en una sola póliza, adicionalmente les proporcionan al cliente tiempo para tomar la decisión de compra, ya que, si se les permite reflexionar y hacer una pausa, toman decisiones más acordes con sus intereses, también es importante resaltar que la compañía ofrece descuentos y promociones acorde a las necesidades de cada uno de sus clientes.

Según la revista Cultura de Seguros del 30 de junio de 2019 informo que, en el Perú existen 20 empresas de seguros, de las cuales, 7 están especializadas en la venta de seguros variados, es decir, patrimoniales y vida (Rímac, Pacífico, Chubb Perú, Cardif, Interseguro, Protecta y Crecer), otras 8 dedicadas a la venta exclusiva de seguros patrimoniales (Mapfre Perú, La Positiva, Secrex, Insur, Qualitas, Liberty Seguros, Avla y Coface), y las 5 restantes encargadas de vender sólo seguros de vida (La Positiva Vida, Mapfre Vida, Rigel, Vida Cámara y Ohio National Vida). El mercado de seguros, tuvo un crecimiento del 13% en dólares a diciembre de 2018 en la venta de primas, con relación al año anterior. En total, las empresas aseguradoras obtuvieron ingresos por 3,921 millones de dólares, debido al crecimiento económico del país, resaltando la inversión privada y el consumo interno como los principales factores.

Rímac, lidera el mercado con el 33.36% de participación, tiene presencia a nivel nacional, contando con más de cinco mil colaboradores al servicio de sus clientes, oficinas en todo Lima y provincias más destacadas. Su estrategia comercial radica realiza ventas online a través de su página web de forma automática, comercializando sus productos de Soat y seguros en general. Por otro lado, este año también se está esforzando por ofrecer un buen servicio digital para la atención de los reclamos de sus clientes, ingresándolos a la web y para de esa forma evitar llamadas al call center. Se procura que las soluciones sean atendidas oportunamente y que el cliente pueda hallar lo que necesite a través de ese canal digital. El propósito es que los clientes puedan auto atenderse, que no requieran llamar o ir presencialmente a las oficinas. Lo que busca Rímac, es que lo puedan realizar su compra desde su celular, la idea es que esto se vuelva el control remoto que conecte a Rímac con los clientes, de acuerdo a la necesidad que tenga, esto significa lograr establecer una relación emocional, entre la empresa y el cliente, para que de esa forma conseguir que prefieran su marca frente a otras, cada vez que desee comprar un seguro.

En la empresa aseguradora, se ha detectado que existen estrategias de co-branding, pero sus clientes, no se sienten inseguros en tomar el servicio que ofrece la compañía; esto, debido a que la empresa no motiva al cliente, es decir, no ofrece promociones, descuentos exclusivos u otros, lo que conlleva a que los clientes no se sientan atraídos por el servicio que le ofrecen y evalúen otras las alternativas para adquirir el servicio. Por otro lado, se aprecia que la emisión de la póliza no cumple con los tiempos establecidos, generando en los clientes un concepto negativo respecto del servicio que brinda la empresa, ya que no cubre sus expectativas en cuanto a la rapidez en la atención y al valor percibido de la marca.

Se percibe una falta de iniciativa de los responsables para utilizar una mejor estrategia, en la que dos o más empresas se asocian para obtener beneficios y a su vez aumentar su rentabilidad, esto debido a que las mayorías de las empresas no le prestan atención al gran cambio que se está dando en la actualidad. Hoy en día existen varias formas de diferenciarse de la competencia, todo depende del objetivo de la marca. Algunas deciden diferenciar su producto enfocándose en factores como el precio, estas pueden elegir salir con el precio más bajo o alto del mercado. Otras, por otro lado, prefieren enfocarse en generar un buen posicionamiento en la mente de sus consumidores, modificar las características del producto, elegir enfocarse en determinado segmento, tener los mejores procesos, brindar la

mejor calidad, etc.

Este estudio tiene como propósito determinar la relación del co-branding y decisión de compra de la empresa aseguradora, ello nos servirá para proponer algunas recomendaciones para que la empresa pueda implementar nuevas estrategias para aumentar sus ventas y generar una mayor rentabilidad. Es decir, el aporte que brindará la investigación será valioso para que la marca se posicione mejor en nuevos mercados donde esta quiera ingresar, es importante resaltar que la estrategia de co-branding comparte capital e imagen donde ambas marcas se potencian para ofrecer al mercado un producto o servicio novedoso e impactante, donde el consumidor tome la decisión de comprarlo. Por otra parte, se debe evaluar la calidad del producto o servicio que se brinda, para que no se vea dañado el prestigio de ambas marcas.

Con el propósito de ampliar nuestros conocimientos teóricos sobre las variables en estudio se ha revisado investigaciones previas a nivel internacional donde se destacan la de Carrillat (2017) en su investigación titulada “Las percepciones de los clientes de Shell y las acciones de co-branding” universidad de Palermo Buenos Aires, Argentina. El objeto de estudio fue analizar de qué manera las percepciones de los clientes de Shell se relacionan con las acciones de co-branding. La muestra estuvo conformada por 380 clientes. La investigación fue de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos. El autor concluye de acuerdo al análisis se encontró que las percepciones de los clientes Shell se relacionan con las acciones de co-branding, y que esto influye positivamente, en la decisión de compra de los consumidores de los productos. Este estudio es representativo y está asociado con las variables del presente trabajo de investigación. Así también está el estudio de Mello et al. (2018) en su artículo científico titulado “La estética y la intención de compra de teléfonos inteligentes” universidad de Sevilla, España. El propósito de estudio fue determinar la relación que existe entre efecto de la estética y la intención de compra de los teléfonos inteligentes. En el presente estudio se estableció una investigación de enfoque cuantitativo y de nivel correlacional, Se concluyó que cuando los consumidores aumentan su percepción estética del teléfono inteligente se incrementa su relación emocional con este dispositivo. Asimismo, los resultados señalan a la forma del teléfono inteligente como la dimensión estética más influyente en la intención de compra. Este estudio, pienso que tiene mucha relevancia ya que vivimos en una época en la que el cliente está más informado y evalúa, compara más, se

informa más de los contenidos de los productos y tiene muchísimo más poder que antes en la influencia de comprar o no los productos y servicios que el mercado le ofrece. Asimismo, por las razones expuestas, los clientes serán muy volátiles y para fidelizarlos se necesitarán estrategias muy diferenciadoras que guarde total armonía con el diseño, precio, calidad y servicio. Así también está también el de Mohan et al. (2018) en su artículo científico titulado “Globalidad percibida y localidad en las marcas, una perspectiva de co-branding” universidad de Richmond, Estados Unidos. El propósito de estudio fue determinar la relación que existe entre globalidad percibida y la localidad en las marcas. La investigación fue de enfoque cuantitativo y de nivel correlacional. El autor concluye de acuerdo al análisis realizado a una muestra 300 de tomadores de decisiones de compra brasileños y estadounidenses, indicó que la credibilidad que se tenga en una marca es importante para establecer una conexión con el consumidor final. Este estudio es representativo y está asociado con las variables del presente trabajo de investigación porque cuando ambas marcas se unen, destaca cada una, sin depender de la otra y ello genera oportunidades de desarrollo e impulsa la marca para que esta adquiera más valor a través de diferentes niveles de relación. Este estudio es revelador e importante porque se mide, analiza y la experiencia del cliente una de las dimensiones en estudio y como la sociedad de marcas es importante para el desarrollo de un producto o servicio. Otro estudio corresponde a. Así también está también el Valencia (2017) en su estudio titulado “Posicionamiento de marca y la decisión de compra” universidad de Manizales, Colombia. El propósito de estudio fue determinar la relación que existe entre posicionamiento de la marca y la decisión de compra. La muestra estuvo conformada por 400 personas. La investigación fue de enfoque cuantitativo y de nivel correlacional. El autor concluye de acuerdo al estudio realizado revelan que las clientes perciben la ropa de marca como la de mejor calidad, por lo tanto, pueden a pagar más dinero por el producto que eligen, aunque los consumidores de este tipo marcas reconocidas ignoran el desarrollo de la elaboración o el país de donde proviene la ropa. Y el estudio de Ramos (2015) en su estudio titulado “Co-branding y la preferencia de marcas” universidad Politécnica de Catalunya, España. El propósito de la investigación fue determinar si existe relación entre co-branding y las preferencia de marcas La investigación fue de nivel correlacional, de corte transversal y de enfoque cuantitativo. Se distribuyó un cuestionario final a 178 estudiantes universitarios para encontrar las preferencias. Concluyó que, tanto el producto como la marca, influyen significativamente en las preferencias del consumidor. También indica que el efecto del ajuste del producto en la preferencia es mayor que el efecto

del ajuste de la marca. Este estudio es importante para la investigación ya que nos muestra como la marca y el producto inciden positivamente en las preferencias de compra de los consumidores y que además el precio del producto tiene que estar acorde al mercado.

En el ámbito nacional encontramos la investigación Chaparro y Sánchez (2019) en su estudio titulado “Co-branding y la decisión de compra de consumidores de 20 a 35 años que residen en Lima Moderna” universidad Peruana de Ciencias Aplicadas Lima, Perú. El objeto de estudio determinar si existe relación entre Co-branding y la decisión de compra de los consumidores de 20 a 35 años pertenecientes a Lima Moderna. En la investigación se utilizaron instrumentos de recolección de datos como cuestionarios. La muestra estuvo conformada por 385 consumidores, el autor decidió centrar su análisis en el caso de Ramo Pilsen. La investigación fue de enfoque cuantitativo, y de nivel correlacional. El autor concluyó que, desde la perspectiva de las empresas, el aliarse con Rosatel fue fundamental para el éxito del producto y que algunas de las principales razones por las que Pilsen decidió unirse con Rosatel fue gracias a su fuerte posicionamiento en el mercado, su cobertura a nivel nacional y los diversos canales de colocación de sus productos. El estudio es importante nos da conocer la importancia que tiene el co-branding y como con la correcta aplicación de dichas estrategias podemos tener mejores oportunidades de recordación de nuestra marca. Así también está la investigación de Panda (2018) estudio titulado “Las redes sociales y la decisión de compra de productos para bebés en Lima metropolitana”, Esan Graduate Scholl of Business Lima, Perú. El propósito de la investigación fue determinar la relación que existe entre las redes sociales y la intención de compra de productos para bebés. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo y de nivel correlacional, de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 400 seguidoras de la página de una marca en Facebook. Por último, el autor concluye en precisar que existe fuerte relación entre las redes sociales y la lealtad hacia la marca, esta última a su vez se relaciona fuerte y positivamente con la intención compra de la marca. El estudio servirá para nuestra investigación ya que nos demuestra la importancia de utilizar las redes sociales para incentivar la compra en los clientes, y como esto resulta ser muy beneficioso para incrementar el volumen de ventas. Así también está el estudio de Noriega (2016) investigación titulada “Imagen del país de origen y la intención de compra de automóviles en la ciudad de Trujillo, año 2016” universidad César Vallejo Trujillo, Perú. El objeto de estudio fue determinar la relación que existe entre la imagen del país de origen y la intención de compra en la ciudad de Trujillo. La investigación fue de enfoque

cuantitativo, de nivel correlacional. La muestra estuvo conformada por 384 personas, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Concluyó en precisar que existe una relación media entre las variables en estudio, por otro lado, su dimensión satisfacción tiene un impacto positivo, pero de grado débil. El estudio es un aporte importante para la presente investigación ya que el autor nos dice que es importante la forma en que comunicamos nuestra marca al consumidor y como ello contribuye para que la intención de compra del producto aumente. Así también, Cachay y Ramos (2019) investigación titulada “Marketing digital y la decisión de compra de los consumidores de Mypes de ropa en Santiago de Surco 2018”, universidad San Ignacio de Loyola Lima, Perú. La presente investigación tuvo como propósito determinar la relación del marketing digital y la intención de compra de los consumidores de 18 a 39 años de las micro y pequeñas empresas (MYPES) de ropa del distrito de Santiago de Surco 2018. La investigación fue de enfoque cuantitativo y nivel correlacional. La muestra estuvo conformada por 385 personas. Finalmente, el autor concluye que existe relación entre marketing digital y la decisión de compra en los consumidores, pero recomienda que aumentar más indicadores de efectividad de ventas, los cuales permitan medir de forma más efectiva las decisiones de compra de los consumidores a través de las plataformas digitales, teniendo en cuenta las necesidades que tienen los consumidores de hoy, siempre teniendo en cuenta las expectativas que tenga que cubrir el producto que se ofrece a través de las redes sociales. Estudio nos revela que el marketing digital es importante para determinar la decisión de compra del consumidor, pero hay otros aspectos que se debe evaluar para tomar la decisión comprar o no el producto. Por otro lado, García y Gastulo (2018) en su investigación titulada “Decisión de compra y posicionamiento de la marca Metro en la ciudad de Chiclayo 2018” universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Chiclayo, Perú. En el presente se propuso determinar la relación que existe entre la decisión de compra y el posicionamiento de la marca Metro en la ciudad de Chiclayo 2018. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, el diseño fue correlacional, ya que en la investigación se observó el comportamiento del consumidor, recolectando datos a través del cuestionario, describiendo la situación del supermercado y analizando los resultados obtenidos. La muestra estuvo conformada por 380 clientes. Se concluyó, que los clientes se sienten motivados a comprar en la tienda debido al ambiente comodo que esta ofrece y que si el cliente se sintiera incomodo o recibiera un mal trato por parte del personal, decidirá retirarse del establecimiento, ello refleja lo valioso que es la experiencia que el consumidor tenga dentro del supermercado, ya que de ello dependera la

cantidad de productos que compre. Este estudio es significativo para la investigación porque nos da a conocer los aspectos clave como experiencia, percepción y recomendación para que un cliente decida comprar algún producto o servicio, es muy importante medir constantemente estos factores a fin de que se logre incrementar las ventas en el supermercado Metro.

Teorías relacionadas al Co-branding Teoría del branding de Rob Frankel afirma que; la palabra branding quiere decir en inglés “brand”, lo que significa marca. Por medio del concepto de esta raíz etimológica, se dice que los productos o servicios que se ofrecen al mercado pueden distinguirse de los demás, personalizándolos con un sello especial que logre que estos sean reconocidos por los consumidores y creando una preferencia por encima de los demás productos y servicios que se ofrezcan en el mercado, y de esa forma se consigue que una marca sea elegida como la favorita, que satisfaga al cliente, lo que se traduce en fidelidad del cliente hacia una marca. Dicho en otra expresión, es la posición que se consigue en el mercado, el cual se alcanza luego de una larga evolución en el que la empresa logra comunicar su personalidad al cerebro del consumidor. El branding es el proceso de crear y sostener una marca, y está compuesto por los elementos: nombre, la identidad corporativa, posicionamiento, lealtad de marca, desarrollo de esta, construcción de una marca, se distingue como el modelo que va de la mano con todo este movimiento de los mercados y también, con el cual se ha querido evidenciar la manera de realzar un producto entre todos aquellos que recibe el consumidor. A continuación, tenemos los modelos de Brand Equity; tenemos Aaker (2014), su teoría ha destacado en el mundo del branding por estudiar y estudiar en profundidad la marca y todos los aspectos conectados con ella, trazando además sistemas de diferenciación en cuanto a estrategia, conceptos y brand equity, que según el autor lo conforman cuatro componentes importantes: la conciencia de marca, identidad de marca, lealtad de marca y calidad percibida. La conciencia de la marca, esto se refiere a la presencia de la marca en el cerebro del consumidor. Esto es de suma importancia, porque refiere que un consumidor, ante dos la presencia de dos marcas, el consumidor preferirá comprar la que ya conoce. La recordación de marca se refiere es cuando un consumidor reconoce que la marca existe, pues ya ha tenido contacto con ella. El conocimiento de marca, es el tercer componente de la conciencia de marca según este modelo, se refiere a que si un consumidor percibe aspectos específicos de esta. Identidad de marca para ello es imprescindible realizar un análisis estratégico, en donde se analizarán a los consumidores, competencia y se realizará un estudio, para luego establecer las estrategias necesarias para

construir una identidad poderosa perdurable en el tiempo. Lealtad de marca, se refiere a la capacidad que tiene la empresa de generar nuevos clientes lo suficientes, para que asegure ingresos adecuados, acorde con las inversiones realizadas en la marca. Los consumidores leales de una marca se pueden clasificar en cuatro tipos: los no consumidores, los busca precios, los leales pasivos y los compran productos baratos. Es importante que la empresa contemple la participación de la marca, los valores percibidos por los consumidores, beneficios recibidos, precio pagado, el valor emocional, la credibilidad en la marca, satisfacción, el compromiso con la marca y la recompra. La calidad percibida, se refiere al análisis realizado por el consumidor entre los beneficios que ha esperado y los que ha recibido, si este está satisfecho lo llevará a comprar nuevamente el producto o servicio, lo cual dirigirá a la fidelidad a la marca, sin embargo, si no es por que esperaba se sentirá insatisfecho con la marca. Según Keller (2008); es más complejo entender, pero nos define el Brand Equity de una forma más profunda, indicando que está compuesto por cinco elementos: prominencia, imágenes, desempeño, juicios, sentimientos y resonancia. Prominencia, es decir se tiene relación con el consumidor y el conocimiento que tiene sobre la marca. Imágenes y desempeño, son las expectativas que tienen los consumidores en cuanto a las necesidades psicológicas y el desempeño se refiere a la relación de la satisfacción de las necesidades funcionales del consumidor. Ambas se unen con el propósito de producir afinidad entre el consumidor y la marca. Juicios y sentimientos, se refiere a como el consumidor valora la marca de acuerdo con el desempeño efectivo, y a lo espera obtener del producto, es decir la calidad que percibe y cuanto supera la marca a la competencia. Los sentimientos se refieren a las respuestas y acciones emotivas del consumidor frente a la marca. Resonancia, es como el consumidor se siente identificado con la marca, esto se dará cuando exista conexión, interés, sentimientos y lealtad. Así también tenemos la teoría de la Neurociencia; según Bear el cerebro tiene un propósito de estudio con un nivel alto prominente de dificultad, los neurocientíficos no solo creyeron importante el empleo de un enfoque multidisciplinario, sino, además, el de un enfoque reduccionista, que deja un estudio más segmentado y metódico, en concordancia a un orden ascendente del nivel de dificultad de lo estudiado. De este modo los niveles establecidos son neurociencia molecular, celular, de los sistemas, conductual y cognitiva. El neurociencia conductual se refiere a cómo funcionan los sistemas neurales producen conductas compuestas. Con respecto al nivel de neurociencia cognitiva, esta se refiere al estudio de cómo la función del cerebro crea la mente, es decir, “los mecanismos neurales encargados de la actividad mental humana, como

la conciencia propia de uno mismo, la imaginación y el lenguaje. La neurociencia cognitiva se refiere a la actividad del cerebro y cómo este crea la mente. Por lo tanto, analiza los mecanismos causantes del nivel superior de nuestra actividad mental (pensamientos, imaginación, lenguaje). Por otra parte, la teoría de los tres cerebros MacLean expone que tenemos un cerebro reptiliano, otro límbico y otro racional ha atraído hace mucho tiempo a personas dedicadas al mundo de la publicidad, el estudio de mercados y el marketing. El modelo triúnico considera por separado tres ámbitos de la vida psicológica de los seres humanos que es muy simple de aprender e interiorizar: una instancia racional, otra emocional y otra impulsiva. Los tres tipos de cerebro son: Reptiliano; es el encargado de los instintos y de las emociones básicas: comer, sexualidad. El cual nos hace actuar. Límbico; se encarga de la memoria y el aprendizaje y la amígdala (emociones, miedos). El cual nos hace sentir. Neocórtex; es el más nuevo. Se encarga del pensamiento, análisis, lenguaje, interpretación de los sentidos. El cual nos hace razonar. Esto ha ocasionado que en los últimos tiempos los intereses de las campañas publicitarias sean dirigidas a los cerebros reptiliano y límbico, pero no al racional, la razón es que, al examinar que estos dos están más adaptados a nuestra historia evolutiva, son más sencillos de pronosticar y, a la vez, crean unas necesidades de compra más fuertes, dada su valor y su posición jerárquica como piezas del cerebro más influyentes que el Neocórtex. Los anuncios y las campañas de marketing, hoy en día venden valores, emociones y experiencias, todo esto asociado al producto o al servicio ofrecido. Teoría de la emoción según James y Lange sobre la emoción es la teoría psicológica más antigua y ha causado mucha polémica, su teoría de la emoción plantea que son los cambios del cuerpo los que siguen rápidamente a la percepción de un suceso. La emoción no es otra cosa que el efecto de estos cambios físicos. Según James y Lange, no es posible creer en la emoción sin que existan sensaciones físicas relacionadas. Es decir, las sensaciones corporales son enviadas de regreso a la corteza y producen lo que sentimos. El origen de esta teoría fue, básicamente la introspección.

Aunado a esto, se ha revisado las definiciones sobre cada una de las variables en estudio, teniendo en primer lugar tenemos las definiciones sobre co-branding, que según Hoyos (2016) afirma que “el cobranding se define como una forma de cooperación entre dos o mas marcas que reciben un significativo reconocimiento del cliente y en la cual se retienen todos los nombres comerciales de todos los participantes” (p.82). El término co-branding tiene una variedad de definiciones que finalmente conllevan al mismo concepto. Washburn y Priluck (2000) “el co-branding es una estrategia que consiste en Emparejar dos o más

productos de marca (marcas constituyentes) para formar un producto separado y único (marca compuesta)” (p.8). Este término, conocido por algunos como “alianza estratégica” o “alianza de marca”, es definido también por Ariño (2007) como “un acuerdo formal entre dos o más empresas para alcanzar un conjunto de intereses privados y comunes a base de compartir recursos” (p.41). Según Fenger y Carl (2010) menciona que “el co-branding es una estrategia en donde dos o más marcas independientes se unen para comercializar un producto o servicio nuevo, pero que al mismo tiempo continúan existiendo en el mercado como marca de manera independiente” (p.61). Así mismo Chu, Kamal, y Kim, (2013) promueve el co-branding como la asociación de productos de alta tecnología con marcas de lujo puede jugar un papel clave en este caso. Además, la mayoría de los estudios consideran las actitudes de los consumidores como un todo sin tener en cuenta los componentes de actitud y sus conductores por separado. Según Para Blackett y Boad (2015) el co-branding hace referencia a un emprendimiento surgido por la colaboración de dos marcas, cuyo objetivo es compensar los intereses de ambas. Además, menciona que el crear un producto o servicio nuevo es fundamental ya que se convierte en un elemento diferencial con respecto a otras marcas. Según Chin Lin (2018) menciona que el co-branding hace que las marcas se muestren de una manera mucho más creativa de lo que suelen ser normalmente. Esta estrategia varía según los acuerdos establecidos entre las dos partes ya que no muchas veces las dos tienen el mismo objetivo. Algunas marcas pueden estar buscando unirse a otras para aprovechar su posicionamiento como otras pueden hacerlo para abarcar otros mercados, aumentar la rentabilidad, diferenciarse de la competencia, aprovechar canales de distribución, etc. Este término está mejor explicado en su libro a través de ejemplos que concluyen que las uniones de dichas marcas terminan generando mayor credibilidad y confianza en los clientes. Por otro lado, Cunha, Forehand y Angle (2015) dicen que, esta estrategia no afecta a las marcas en particular, si no que sirve como otro aporte para alcanzar los objetivos establecidos. Según nuestra experiencia, podemos definir al co-branding como la estrategia en la que dos o más empresas se asocian para obtener beneficios y a su vez aumentar su rentabilidad. Esto lo hacen a través de la creación de un producto diferente e innovador ofrecido al mercado al cual se dirigen. De acuerdo a los conceptos presentados se ha considerado para la presente investigación de estudio el concepto que expone Ricardo Hoyos, ya que es el que más se identifica con la realidad problemática que se plantea en la presentación investigación, razón por la cual fue elegida sobre todos los demás conceptos de los diferentes autores. En la actualidad, existen diversos autores que mencionan los tipos

del co-branding. Se tomará en consideración los propuestos por Hoyos (2016) , quien hace referencia que existen varios tipos de co-branding. A continuación, se mencionarán cuatro tipos de co-branding, de los cuales se ha considerado tres como dimensiones para la presente investigación co-branding de ingredientes, co-branding de conocimiento y co-branding de marcas complementarias los cuales fueron considerados debido a que co-branding basado en el respaldo a los valores, es similar al co-branding de conocimiento. Co-branding de ingredientes es cuando un producto – marca senior – incluye un ingrediente o se combina, en términos de la formulación con otra marca – marca – junior, es decir, que ambas marcas al unirse desarrollarán un mejor producto o servicio. Co-branding cooperativo o denominado también de conocimiento opera especialmente para intangibles, en donde dos marcas se unen para desarrollar una sinergia y una experiencia única para el consumidor utilizando el know how de cada de marca. Co-branding basado en el respaldo a los valores tiene como objetivo de que, por cada transacción que se haga, se entregue un valor predeterminado a la obra de beneficencia. Co-branding de marcas complementarias no hay un senior y otra junior, sino que las marcas tienen la misma importancia, dado que ambas se unen para generar una experiencia de compra única con ello lograra que los consumidores tengan credibilidad en la marca del producto o servicio ofertado. Por otra parte, Chen y Lien (2018) mencionan que el co-branding es la unión estratégica de dos marcas con el propósito obtener de varios beneficios, ya sea por potenciar su marca, producto, aumentar de ventas, conocimiento de su marca. El objetivo de esta asociación es el beneficio de las dos marcas; no obstante, existe la probabilidad de que una marca predomine frente la otra, dejando como resultado a una marca primordial y otra secundaria. Hay que tener precaución con esto, ya que, al adquirir mayor dominio de una marca sobre otra, puede ser probable que la principal le quite el prestigio a la otra, lo cual facilita un mejor posicionamiento y posibilidad de una mayor participación en el mercado; para ello se debe establecer una estrategia organizada y bien planificada. Así también tenemos los Indicadores del co-branding inclusión y combinación Para que ambas marcas estén unidas deben combinar sus valores e incluir nuevos atractivos al servicio ofrecido. Deben originar que los consumidores hablen productivamente de la marca y que su contribución se transforme en valor para la empresa. Los consumidores son el origen de cambios, imagen de nuevos servicios, perfeccionamiento y recomendaciones que sirvan para encaminar mejor la estrategia. Es así, que las empresas puedan lograr tener una conexión emocional con su consumidor y de este modo se cree la anhelada confianza y fidelidad, con ello logramos comprender al consumidor

profundamente. El rol simbólico, emocional y profundo que tiene la marca en la vida de las personas. Unión de marcas; La asociación de ambas marcas resulta muy favorable ya que el prestigio de una marca brinda prestigio a su marca asociada. La unión de marcas puede ser una manera eficaz de hacer negocios, incrementar la conciencia e ingresar en novedosos mercados. Utilización de Know how de cada marca, no solo se trata de que el consumidor conozca nuestra marca, además de ello, es saber lo que un consumidor valora, pues estos quieren recompensas, no de un servicio, sino de un ser humano, pensar que nuestros consumidores solo desean ser reconocidos, por ese simple motivo consumen. Con las necesidades físicas satisfechas y con tiempo de sobra, los consumidores descubren más formas de dirigir su estímulo de compra, explorando y consumiendo ideas. Es así que el consumo de esté contribuye al consumo físico, exhibir que no somos menos que la competencia es un claro ejemplo. Nuestros consumidores consumen estatus, fama, en suma, satisfactores y la lectura que podemos tener es que las marcas se olvidan de este punto importante. En conclusión, se trata de generar relaciones y no solo transacciones. Credibilidad y experiencias, hoy en día los beneficios tangibles por si solos no producen todo el valor que busca un consumidor. Por ello ha de considerar este valor como una combinación de tangibles e intangibles, siendo esa forma el servicio una pieza fundamental en el incremento de este valor para el consumidor: servicio principal y adicional. Con ello se logrará generar una mayor confianza en el consumidor, dado que preferirá la marca frente a otras alternativas. Para entender la importancia de la experiencia del cliente, debemos contemplar que este busca ser atendido de forma inolvidable, justamente ahí donde radica el éxito, ya que con este nivel de satisfacción que el cliente percibe de la marca aumenta el valor del servicio, ya que considera que es superior al de otros competidores. Es ahí la importancia de la conducta de los colaboradores de servicio y de qué forma gestionan las experiencias de sus clientes, teniendo en cuenta sus acciones y reacciones ante el cliente lo que genera confianza para ellos, lo cual establecerá relaciones más sólidas con la marca. La gente te compra por tus atributos, te recompra por tus beneficios y se quedan contigo por tus valores (Hoyos 2016). El co-branding se ve influenciado por la lealtad de los consumidores hacia alguna de las marcas. Por otra parte, Naidoo (2017) investigó sobre como la estrategia del co-branding influye en las percepciones y actitudes de los consumidores a través de la unión de una marca débil con una marca fuerte. La asociación de ambas marcas genera un impacto positivo para el producto logre un mayor valor. En ese sentido el producto o servicio puede competir con las demás marcas que existen en el mercado, el propósito que tienen

ambas marcas es llegar a segmentos de mercado donde ambas empresas tengan consumidores y prestigio. Por lo tanto, es importante mencionar que la estrategia que se cree logre generar un impacto significativo en el cliente, ya que con este tipo de estrategias se consigue cubrir nuevas necesidades del consumidor final. Beneficios del Co-branding, aplicar una estrategia de co-branding puede resultar bastante beneficiosa para las empresas que decidan formar la alianza en caso se ejecute de manera correcta. Según Blackett y Boad (2015) algunas empresas suelen aplicar esta estrategia ya que las ayudará a reducir costos debido a que podrán compartirlos (no necesariamente tiene que ser equitativamente, esto varía según los acuerdos establecidos), podrán obtener mayor reconocimiento de marca, se apresurará el retorno de la inversión, podrán llegar a entrar a nuevos mercados, entre otras. La correcta ejecución de la estrategia de co-branding hará que las dos marcas logren obtener diversos beneficios. Al respecto Keller (2008) dice que una marca decide aliarse a otra por diferentes razones, esta puede ser porque es una marca más débil por lo que quiere apalancarse del posicionamiento de la otra, porque quiere reducir los costos que implican ingresar a un nuevo mercado, porque quiere incrementar sus puntos de venta, también porque quiere contar con una forma de ingresos adicional, entre otras. Al respecto Merca 20 revista informe del 25 de agosto 2016, reveló acerca de casos más representativos de co-branding en el mundo como fueron el de Nike y Apple con su sensor para deportistas, Fiat y Gucci con su automóvil inspirado en la marca Gucci, H&M y Cavalli con su lujosa línea de ropa, del diseñador italiano Roberto Cavalli, Uber y Spotify unión que optimizó la experiencia de los usuarios de ambas aplicaciones, su principal objetivo fue atraer nuevos usuarios del servicio. Según Informa BLT (2015) podemos encontrar algunos ejemplos de marcas que han realizado estas estrategias y resultaron bastante beneficiosas por los resultados obtenidos. Por ejemplo, Samsung les comentó en una entrevista que los principales beneficios que obtuvieron al haber realizado una estrategia colaborativa fue que pudieron apalancar las fortalezas de los socios comerciales y ofrecieron una experiencia única a los usuarios. Por otra parte, ADOBE le comentó que con esto pudieron unir lo mejor de dos empresas tecnológicas con el objetivo de satisfacer la necesidad de los consumidores y que pudieron obtener un ROI mucho más eficiente. Según Mercado Negro (2017) en la década de los 90 en el Perú se creó una tendencia que muchas empresas decidieron adoptar para así poder llegar a más consumidores y aumentar sus ganancias. El co-branding tiene como principal objetivo impulsar las ventas para lograr que la rentabilidad de ambas compañías aumente. Cuando ambas empresas se juntan para llevar a cabo el co-branding, tienen grandes

ventajas, como, por ejemplo, tienen la oportunidad de alcanzar más segmentos, no solo al que suelen dirigirse, de esta manera lograrán exponer su marca a mayor escala. También, las marcas suelen aprovechar esta estrategia conjunta para reducir costos y ofrecer el producto con valor agregado. Lo más recomendable para las sinergias entre ambas marcas, es que consulten con algún especialista en el campo, para así evitar perder su posicionamiento en el mercado. Según Mercado Negro (2017) unos de los casos más representativos de co-branding en el Perú, que muchos de nosotros seguramente habremos visto en alguna publicidad son Pilsen y Rosatel con su famoso “Ramo Pilsen”, Inca Kola y Arcor con su goma de mascar “Topline Inca Kola Zero”, Coca Cola y Miss Cupcakes con su muffin sabor a Coca Cola, Cabify y KitKat con su “KitKat Room”, Alianza Lima y Nike presentaron “La gloria está de vuelta”, promocionando un torneo reservado para sus seguidores, entre otros. Por otro, en el Perú apreciamos el desafío constante de muchas empresas en conservar o hacer crecer sus ventas a través de sus estrategias que tienen en la actualidad, por medio de herramientas de marketing que cada empresa tiene, de este modo logran conseguir más clientes, ganar más dinero siendo líderes por sus ventas, además consiguen que los consumidores puedan recordar más la marca y recomendarla a otras personas. Existen algunos riesgos de co-branding; al momento de lanzar un nuevo producto al mercado, independientemente de que se realice de manera sola o conjunta, se deben analizar y planificar bien los posibles escenarios en caso no llegue a cumplir las expectativas de la empresa. Como saben, siempre que se toma una decisión, se asume un riesgo en el que puede o no resultar como se pensaba. Como menciona Blackett y Boad (2015) si una empresa decide salir adelante con una estrategia de co-branding, se debe ser bastante cuidadosa y tomar en cuenta todos los factores que podrían llevarla al éxito, ya que, si se comete un error, la reputación de la marca podría estar en juego. Es por eso que es fundamental elegir correctamente con que marca se formará la alianza, ya que, si uno no aporta de la manera que debería, por consecuencia la otra saldrá también perjudicada. Un error que se suele cometer al momento de elegir con que marca realizar la alianza es no considerar sus personalidades, ya que, así como en los seres humanos, en las marcas, si no hay una conexión desde el principio, será difícil que se mantengan en sintonía y logren aportar con un beneficio en común, lo cual terminará siendo percibido por los consumidores. Otro factor que las empresas deben considerar al momento de realizar una estrategia de co-branding, es tener en cuenta que hoy en día los consumidores cambian de opinión constantemente, por lo que deben entender y tener un plan B en caso esto llegue a pasar, ya que las decisiones y pensamientos

de los consumidores no pueden ser controlados. Tal como indica Blackett y Boad (2015), cuando se crean productos bajo la estrategia del co-branding, no es muy conveniente que los productos sean “similares” a los que alguna de las marcas ya ofrece, lo ideal es que sea un producto diferenciado que busque cubrir y satisfacer nuevas necesidades de los consumidores. Este hecho podría provocar una recaída para alguna de las marcas ya que si finalmente se muestran al mercado como una “marca conjunta” pero ofrecen un producto que solo favorece a una de las marcas, podría generar confusión en los consumidores de manera que no logren entender el poder de diferenciación y podría también generar un conflicto entre ambas marcas. Algunas desventajas de realizar una estrategia conjunta según Stavros (2012), podrían ser la pérdida de control, el riesgo de disminuir el valor de la marca, la generación de comentarios negativos que afecten el posicionamiento de marca, la falta de enfoque que se puede hacer en las marcas de manera independiente y al mismo tiempo perder la claridad de las mismas. En uno de los papers mencionados líneas arriba, se habla sobre la lealtad y la satisfacción hacia una marca como dos factores claves del co-branding. Se menciona que los consumidores con mayor nivel de lealtad en una marca reaccionan de mejor manera a la estrategia de co-branding que los que no. Además, comentan también que para que se genere lealtad en una marca, debe existir satisfacción por parte de los consumidores en relación a esta. Con respecto a la satisfacción, podemos mencionar que esta es la consecuencia de la experiencia de alguien con algo en concreto. Según Peña (2014) la satisfacción de los clientes depende de que le brinden un servicio de calidad que cumpla con todas sus expectativas. Esta puede ser positiva o negativa dependiendo de las expectativas de los consumidores. Por ejemplo, si un cliente va a un restaurante y toda la experiencia del servicio es grata para él, podrá afirmar que está satisfecho. En cambio, si los meseros lo atienden mal, se demoran con los pedidos, o le entregan un plato de la forma que el cliente no esperaba, podrá afirmar que se encuentra insatisfecho con el servicio que le brindaron. Con respecto a la lealtad, podemos mencionar que esta variable es bastante importante entre la relación marca-consumidor. La lealtad hace referencia a la fidelidad que una persona tiene hacia alguien o algo. Sí un consumidor no es leal a una marca, las probabilidades de que esté dispuesto a comprarla o recomendarla son bastante bajas.

Teorías relacionadas a Decisión de compra, tenemos a la teoría racional – económica Marshall; esta teoría representa el propósito de aumentar al máximo las cantidades que se propongan Según J. Marshall, la compra es una variable que tiene un vínculo directo con los ingresos; el consumidor selecciona entre las posibles opciones de

consumo tratando de elegir la mejor relación entre calidad y precio; en otras palabras, una máxima satisfacción. Esta teoría no especifica cómo se desarrollan las preferencias de un producto, servicio o marca, ni como varían en función de la experiencia. La teoría racional – económica está basada en la valoración de la persona como un ser racional, y se efectúa en las políticas comerciales de ofrecimiento, descuentos y promociones. Por otro lado, tenemos la teoría psicoanalítica de Freud; nos dice que se descompone de forma completa el concepto del consumidor como un ser racional. Freud, plantea que existe una serie de fuerzas internas (o poco responsables) que dirigen el comportamiento humano. Es decir, no siempre los individuos se dejan guiar por criterios económicos. Las fuerzas internas son el Eros y el Thanatos. El Eros no solo hace referencia al sexo, sino a la distracción, cariño y socialización. El Thanatos hace referencia a la violencia y a la dicha derivada de la destrucción y la muerte. No obstante, la sociedad reprime su reconocimiento público, a pesar ambas fuerzas conducen la mayoría de las acciones de las personas y se manifiestan de manera oculta. Teoría del aprendizaje de Pavlov; expone en esta teoría que el consumidor se comporta acorde con los principios económicos, sin embargo, más adelante esta primera decisión le ayudara como base para en tomar otras decisiones semejantes. Este fenómeno conducido al límite proporciona la fidelización de los consumidores a una marca, producto o servicio. El cliente ha consumido un producto el cual le ha generado satisfacción y ya no se aventurará a probar otros. Esto nos dice que el comportamiento del consumidor, no es totalmente razonable, aunque pueda ser que parta de principios económicos. Esta teoría se basa en la conducta del individuo: Conductismo: Para que una conducta pueda ser cambiada se necesita de un impulso y una respuesta, que en grupo desarrollen una habilidad para ser llevada a la práctica. La motivación influencia en la conducta, esta lleva una respuesta y este comportamiento puede ser intrínseco o extrínseco. Asociacionismo: Capacidad de conectar dos componentes. Lenguajes y asociaciones simples con impulso de respuesta que genera el aprendizaje, este puede ser expresado, sensorio motor y de experiencias.

Asimismo, tenemos las definiciones sobre decisión de compra, se ha citado algunas que contribuyeron a obtener mayores conocimientos sobre la variable en estudio. Según Kotler y Keller (2016) afirma que; la decisión de compra es parte de un proceso de etapas, las cuales se originan con el reconocimiento de la necesidad y termina con los sentimientos que se desarrollan luego llevar a cabo la adquisición de un producto o servicio. Asimismo, Lasslop y Rúa (2015) dicen que “la decisión de compra es un elemento fundamental en el accionar del cliente, para que este adquiera un producto o servicio” (p.14). Al respecto

Howard (1993, citado por Dvoskin, 2014) define “la decisión de compra como una o más elecciones para su selección, los consumidores toman diariamente decisiones cuando tienen la necesidad de comprar un producto o servicio” (p.67). Según Cotrina (2018) sostiene que “un proceso que decisión de compra es una etapa que depende de varios factores y que después de la búsqueda y de la evaluación que el consumidor realiza, decide si compra o no el producto o servicio ofertado” (p.43). Asimismo, Bui (2017) refiere que, la decisión de compra se define como un proceso no intermitente, refiriéndose a una acción precavida y permanente que, luego de llevarse a cabo, genera satisfacción de la necesidad. Esta idea puede verse simbólicamente con relación a las respuestas sentimentales, los placeres sensoriales, o incluso fantasías y consideraciones artísticas. Decisión de compra Como mencionamos en el punto anterior, luego de que un consumidor reconoce que tiene una necesidad, identifica alternativas y posteriormente las evalúa, llegó el momento de decidir entre comprar o no comprar. La decisión de compra de cada consumidor es diferente pues cada uno se ve sujeto a distintas necesidades. Antes de tomar una decisión, algunos consumidores tienden a evaluar distintos factores para asegurarse que la opción que elijan sea la adecuada. Sin embargo, muchas veces las decisiones que estos vayan a tomar no necesariamente tienen el mismo grado de importancia para todos. Se ha considerado para el presente trabajo de investigación de estudio el concepto que expone Kotler y Keller, ya que es el que más se identifica con la realidad problemática que se plantea en la presentación investigación, razón por la cual fue elegida sobre todos los demás conceptos de los diferentes autores. Proceso de decisión de compra del consumidor, todos en algún momento de nuestras vidas hemos sentido la necesidad de comprar algo. Para llegar a concretar este hecho en específico hemos debido tomar previamente una decisión, ya sea racional, emocional o impulsiva, pero, ¿Qué hay detrás que cada decisión tomada por un consumidor? Al respecto, Morwitz y Schmittlen (2016) señalan que todos los consumidores a la hora de decidir comprar algo entran en un proceso de decisión. Una forma de examinar ese proceso es verlo como la resolución de problemas. Cuando se enfrenta a un problema que puede resolver mediante una compra Estoy aburrido. ¿Cómo satisfago mi necesidad de entretenimiento?, el consumidor pasa por una serie de etapas lógicas para llegar a una decisión En la actualidad, existen diversos autores que mencionan varias etapas del proceso de decisión de compra. Se tomará en consideración las propuestas por Kotler y Keller (2016), quien hace referencia a 5 etapas del proceso de decisión de compra. A continuación, se mencionarán 5 procesos decisión de compra, de los cuales se ha considerado tres como

dimensiones para la presente investigación evaluación de alternativas, determinación de compra y comportamiento posterior a la compra los cuales fueron considerados porque resuelve las debilidades de la realidad problemática. Por consiguiente, se detallan las etapas del proceso de decisión de compra del consumidor; inicia con el reconocimiento del problema, es donde el consumidor reconoce la existencia de una necesidad insatisfecha. Algunas necesidades, dependiendo de cada consumidor, pueden ser satisfechas al comprar cierto producto en específico. Es importante mencionar que no necesariamente todos los consumidores identifican una necesidad de la misma manera. Algunos muchas veces no saben que carecen de algo hasta que un estímulo externo tal como la publicidad lo hacen ver que sí. Búsqueda de información; una vez que el consumidor ha reconocido que tiene una necesidad que desea satisfacer empieza a evaluar las opciones (marcas y/o productos) capaces de lograrlo. La identificación de estas opciones varía por cada consumidor. Para algunos esta puede ser muy sencilla ya que podría bastar simplemente con indagar en sus recuerdos y experiencias para tomar alguna decisión. En cambio, para otros podrían necesitar recabar toda la información posible para saber qué elegir. Evaluación de alternativas; una vez que el consumidor ha identificado las opciones que podrían satisfacer su necesidad procederá a analizar las ventajas y desventajas en base a sus respectivos criterios. El consumidor percibirá si el producto o servicio ofrecido le brinda la seguridad y es fiable para poder adquirirlo. Determinación de compra, se da después de que el consumidor ya evaluó las opciones que tenía en mente, es hora de medir que tan fuerte es su decisión de compra, en esta etapa reconoce que tiene la necesidad de comprar y se siente motivado a adquirir el producto o servicio. Es ahí donde las emociones juegan un papel importante ya que los sentimientos influyen en la acción de decidir comprar. Comportamiento posterior a la compra finalmente, luego de que el consumidor llevó a cabo la compra, buscará asegurarse realmente si el producto elegido fue realmente el más adecuado, si satisface sus necesidades básicas, determina si este cubre sus expectativas y que sensaciones deja el producto o servicio ofrecido. Según Maille y Fleck (2017) afirman que el sentimiento del consumidor luego de la compra del producto y/o servicio puede contribuir en el aumento de las ventas, gracias a las recomendaciones de él a otras personas sobre el producto y/o servicio obtenido, esto es una manifestación que se produce después de la compra del producto o servicio. Cada una de las opciones que el consumidor ha estimado tiene virtudes y restricciones, esto quiere decir que cuando se toma la decisión de comprar el producto y/o servicio elegido tiene algunas desventajas mientras que cada una de las opciones rechazadas tiene algunos

atributos atractivos para el consumidor. Por otro lado, Leiva, Rondán, y Ramírez, (2016) dicen que los seguros no son un gasto inútil, como comúnmente se piensa por los clientes potenciales, son un estilo de inversión en protección personal o de activos, de hecho, no tener seguro es en el largo plazo la elección termina siendo más caro para el consumidor. Sin embargo, la cultura de seguros que predomina en la actualidad en países menos desarrollados esta escasamente desplegada, esto a razón de una baja incursión del mercado asegurador. Salvo de los seguros obligatorios por ley, como el SOAT, los consumidores eligen asumir el peligro evitando adquirir los servicios de los seguros, esto hace que se torne más difícil la venta de los seguros y esto se convierte en un reto para el marketing asegurador. Las empresas aseguradoras tratan de atender las nuevas exigencias de la demanda, adaptando sus servicios a las necesidades de sus clientes. No obstante, pocas empresas aseguradoras se han preocupado por desarrollar una oportuna orientación al mercado para poder establecer e inspirar una cultura inversionista y de prevención de riesgo en los consumidores.

En este capítulo también se han propuesto los problemas de investigación, dentro de los cuales el problema general está referido a ¿Cuál es la relación que existe entre co-branding y decisión de compra de los clientes de una empresa aseguradora, San Isidro 2019? El primer problema específico refiere a ¿Cuál es la relación que existe entre co-branding y evaluación de alternativas de los clientes de una empresa aseguradora San Isidro, 2019? El segundo está referido a ¿Cuál es la relación que existe entre co-branding y determinación de compra de los clientes de una de empresa aseguradora, San Isidro 2019? El tercero está referido a ¿Cuál es la relación que existe entre co-branding y comportamiento posterior a la compra de los clientes de una empresa aseguradora, San Isidro 2019?

En este capítulo de la investigación se sugiere argumentos que justifiquen esta investigación las cuales se detallan; justificación teórica; para el presente estudio se seleccionó dos autores principales para desarrollar la presente investigación. Para la primera variable co-branding seleccionamos a Ricardo Hoyos, porque su teoría nos permite conocer con que tipos de estrategias de co-branding, puede contar la empresa para mejorar su posicionamiento en el mercado, con respecto a la segunda variable decisión de compra seleccionamos a los autores Philip Kotler y Kevin Keller, porque su teoría es un aporte importante para la investigación, y se ajusta a la realidad problemática de estudio, además de poseer una teoría adecuada y relevante para la presente investigación. Se tomó tres tipos

como dimensiones de la variable co-branding, ya que el co-branding de valores es similar al co-branding de conocimiento, con respecto a las dimensiones decisión de compra se tomó tres etapas del proceso de decisión de compra como dimensión evaluación de alternativas, determinación de compra y comportamiento posterior a la compra, ya que resuelven las debilidades de la realidad problemática. Justificación metodológica: Este estudio brindará un aporte importante ya que no se cuenta con muchos estudios de este tema, plantearemos un método que pueda servir como un modelo de medición para futuras investigaciones con el fin de que se pueda usar como sustento teórico en diferentes aspectos. Se aplicará el cuestionario para facilitarnos la recolección de información para la cantidad personas en una determinada situación. Se aplicó a 297 clientes de la empresa, previo a ello el instrumento fue sometido al juicio de tres expertos. Este instrumento es importante, ya que podrá ser aplicado en otras empresas que pertenezcan a la misma actividad comercial de la compañía. Por lo tanto, contribuirá al conocimiento. Justificación práctica: En la presente investigación se recomendará mejores estrategias de co-branding para que la empresa aseguradora pueda lograr una afinidad con el cliente, lo cual permitirá aumentar sus ventas. Asimismo, podrá favorecer a cualquier persona que quiera iniciar una sociedad para que pueda seguir desarrollándose. Según lo mencionando anteriormente el uso del co-branding permitirá el incremento de ventas, el progreso y la innovación de los servicios que se ofrece por los diferentes medios que encontramos actualmente. Justificación económica: De ejecutarse la presente investigación “Co-branding y decisión de compra de los clientes de una empresa aseguradora, San Isidro 2019, el impacto económico que generara será favorable para el incremento de ventas de seguros y rentabilidad de la empresa aseguradora, ya que al generarse mayores ingresos permitirá que esta se posicione mejor en el mercado asegurador. Justificación social: La presente investigación sirvió para que los consumidores tomen conciencia de la importancia que es tener un seguro, con el cual puedan estar protegidos ante cualquier suceso o hecho fortuito que pueda ocurrir y que este pueda atentar contra su vida. En este sentido generará un impacto positivo a la sociedad, ya que mejorará su calidad de vida.

Para dar respuesta a cada una de las interrogantes de los problemas de investigación del presente estudio se ha formulado la hipótesis de estudio, teniendo en cuenta la hipótesis general existe relación significativa entre co-branding y decisión de compra de los clientes de una empresa aseguradora, San Isidro 2019. Se formuló hipótesis específicas siendo la

primera existe relación significativa entre co-branding y evaluación de alternativas de los clientes de una empresa aseguradora, San Isidro 2019. La segunda indica que, existe relación significativa entre co-branding y determinación de compra de los clientes de una empresa aseguradora, San Isidro 2019. Y la última señala que, existe relación significativa entre co-branding y comportamiento posterior a la compra de los clientes de una empresa aseguradora, San Isidro 2019.

Para la presente investigación se formula objetivos, por lo que el objetivo general fue determinar la relación que existe entre co-branding y decisión de compra de los clientes de una empresa aseguradora, San Isidro 2019. El primer objetivo específico fue determinar la relación que existe entre co-branding y evaluación de alternativas de los clientes de una empresa aseguradora, San Isidro 2019. El segundo objetivo específico fue determinar la relación que existe entre co-branding y determinación de compra de los clientes de una empresa aseguradora, San Isidro 2019. Y el último fue determinar la relación que existe entre co-branding y comportamiento posterior a la compra de los clientes de una empresa aseguradora, San Isidro 2019.

## **II. MÉTODO**

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

Según Vara (2012), define que la investigación aplicada es práctica y ayuda a dar solución a los problemas de la realidad problemática e identifica las soluciones adecuadas para el entorno propio. En el presente estudio fue de tipo aplicada porque trato sobre un problema real de la empresa aseguradora, el cual viene afectando la venta de los seguros, esto se ocasiona debido a la falta de decisión de compra de los clientes, se recomendará posibles alternativas de solución, a fin de resolver el problema.

Según Hernández, et al. (2014), definen que el diseño de la investigación es no experimental porque se realiza sin manipular las variables, el estudio se efectúa sin modificar en forma deliberada las variables, además solo observaremos el fenómeno en su ambiente natural, y es de corte transversal porque la recolección de los datos se obtendrá en un momento determinado, es como retratar algo que acontece.

Al respecto, Hernández, Fernández y Baptista (2014), fundamentaron que la ventaja principal de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar una variable al conocer la conducta de otra variable inherente. Esto quiere decir que, mide el nivel de relación que existe entre dos variables. La presente investigación es descriptiva, porque se especificó las características de las variables en estudio; es correlacional; debido a que se investigó las características de las variables de co-branding y decisión de compra, se definieron sus comportamientos y se determinó su grado de relación.

Hernández, et al. (2014), definen el enfoque cuantitativo es un procedimiento que usa la recolección de datos, el cual podrá ser demostrado mediante pruebas estadísticas, con la finalidad de probar el comportamiento de las variables y sus dimensiones. El enfoque del presente estudio fue cuantitativo porque los datos fueron sometidos a procesos estadísticos, los cuales permitieron detallar las propiedades relacionadas con las variables co-branding y decisión de compra.

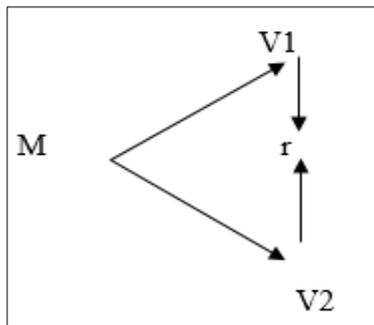
Hernández, et al. (2014), definen que el método hipotético-deductivo tiene como punto de inicio una hipótesis, que parte de la observación, lo cual permite diseñar los

supuestos, para luego tomar como referencia los resultados para llegar a las conclusiones pertinentes. En la presente investigación se utilizó el método hipotético-deductivo, porque se planteó un problema que se observó en la empresa aseguradora, luego se formuló la hipótesis mediante la argumentación lógica.

A continuación, se muestra la representación gráfica del nivel de investigación del presente estudio.

*Figura 1*

Relación entre variables de estudio



Fuente: Elaboración propia

Dónde:

**M** → Muestra

**V1** → V1 = Co-branding

**V2** → V2 = Decisión de compra

**r** → Representa la relación entre V1 y V2

## 2.2 Operacionalización de variables

Hernández, et al. (2014), definen operacionalización de variables como el procedimiento mediante el cual se modifican las variables de criterios teóricos a números de medición. En el presente estudio de investigación, se realizó la definición de cada variable, dimensiones e indicadores, que fueron medidos en el cuestionario a través de la encuesta de acuerdo a la escala de Likert.

**Variable 1:** Co-branding

**Variable 2:** Decisión de compra

### Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA ORDINAL	RANGO	INSTRUMENTO
VARIABLE 1 Co-branding	Para Hoyos (2016) El co-branding se define como una forma de cooperación entre dos o más marcas que reciben un significativo reconocimiento del cliente y en la cual se retienen todos los nombres comerciales de todos los participantes.	Es la unión de dos marcas para crear un nuevo producto o servicio. Se medirá a través de los tipos de co-branding, co-branding de ingredientes, co-branding de conocimiento y co-branding de marcas complementarias.	Co-branding de ingredientes	. Inclusión . Combinación	1,2 3,4		<b>BAJO MEDIO ALTO</b>	
			Co-branding de conocimiento	. Unión de marcas . Utilización de know how de cada Marca	5,6 7,8			
			Co-branding de marcas complementarias	. Credibilidad . Experiencias	09,10 11,12			
VARIABLE 2 Decisión de compra	Según Kotler y Keller (2016) La decisión de compra es parte de un proceso de etapas, la cual se origina con el reconocimiento de la necesidad y termina con los sentimientos que se desarrollan luego llevar a cabo la adquisición de un producto o servicio.	La decisión de compra está compuesta por una serie de sucesos, los cuales permiten que el consumidor compre un determinado servicio o producto. Se medirá a través de las etapas de decisión de compra, evaluación de alternativas, determinación de compra y comportamiento posterior a la compra.	Evaluación de alternativas	. Percepción . Seguridad . Fiabilidad	1,2 3,4 5	<b>1= Nunca 2 = Casi Nunca 3= A veces 4 = Casi Siempre 5 = Siempre</b>	<b>MALA REGULAR BUENA</b>	
			Determinación de compra	. Motivación . Reconocimiento de la necesidad . Emociones	6,7 8,9 10			
			Comportamiento posterior a la compra	. Satisfacción . Expectativa . Sensaciones	11,12 13,14 15			

CUESTIONARIO

Fuente: Elaboración propia (2019)

## 2.3 Población, muestra y muestreo

### Población

Vara (2012), menciona que población es un conjunto de componentes a los que se refiere en la investigación. La población que será empleada para el estudio, estuvo conformada por 1300 clientes del área de fianzas de la empresa aseguradora del distrito de San Isidro.

### Muestra

Vara (2012), expresa que es un conjunto reducido de personas dentro de una determinada población que será analizada de acuerdo a sus características propias. En la presente investigación se consideró como muestra a una parte elegida de la unidad de estudio y de la misma se obtuvieron los datos para ser analizados.

Habiendo determinado nuestra población de estudio, es preciso determinar el tamaño de la muestra. Por lo tanto, se utilizó la fórmula siguiente para la población finita.

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

Donde:

$N = 1300$	(tamaño de población)
$Z = 1.96$	(nivel de confianza al 95%)
$p = 0.5$	(probabilidad de éxito)
$q = 0.5$	(probabilidad de fracaso)
$E = 5\%$	(error de muestra)

Sustituyendo valores:

$$n = \frac{1300 (1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(1300-1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = 297$$

Después de haber sustituido los valores de la fórmula, por los datos obtenidos por la investigadora, se obtuvo un resultado de 297 clientes del área de fianzas de la empresa aseguradora.

## **Muestreo**

El presente estudio se realizó con un muestreo probabilístico aleatorio simple. Vara (2012), define que es un método en el cual todos los componentes tienen la misma posibilidad de ser escogidos. En una investigación, es aconsejable usar la muestra probabilística, ya que es primordial conocer, que dentro de la muestra probabilística se puede aplicar el muestreo aleatorio simple.

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

#### Técnica de recolección de datos

Hernández, et al. (2014), menciona que las técnicas de recolección de datos son procedimientos que nos permiten emplear instrumentos para recolectar, corroborar y estudiar la información, lo cual permite medir una variable.

#### Encuesta

Hernández, et al. (2014), dicen que encuesta se define como los cuestionarios para cuantificar los niveles de estudios y grados de actitudes. Para la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta, porque es una técnica confiable que midió el nivel de co-branding y decisión de compra.

#### Instrumento de recolección de datos

Hernández, et al. (2014), es un medio que se emplea para obtener la información.

#### Cuestionario

Hernández, et al. (2014), dicen que cuestionario es un instrumento estándar que se utiliza para recoger datos durante el trabajo de campo en investigaciones cuantitativas. Por lo tanto, en el presente estudio se elaboró un cuestionario con una serie de preguntas, con la finalidad de obtener la información acerca de las variables co-branding y decisión de compra, para ello se utilizó la escala de Likert.

Hernández, et al. (2014), dicen que la escala de Likert en una agrupación de ítems, la cuales se presentan para adquirir información más fiable y oportuna de la investigación que se realiza.

## Validez

Hernández, et al. (2014), conceptualiza la validez como el grado que un instrumento mide la variable. Para el presente estudio de investigación, se utilizó la validez de contenido, porque permite medir los indicadores a través de las preguntas del cuestionario aplicado. Los análisis de la validez de los contenidos de cuestionarios fueron sometidos al juicio de cuatro expertos.

Tabla 1  
*Juicios de expertos*

N°	Expertos	Resultado
1	Dr. Carranza Estela Teodoro	Aplicable
2	Dr. Esteves Pairazaman Ambrocio	Aplicable
3	Dra. Luna Gamarra Magaly Ericka	Aplicable
4	Dr. Vásquez Espinoza Juan Manuel	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

## Confiabilidad

Hernández, et al. (2014), mencionan que la confiabilidad es el nivel en que un instrumento produce conclusiones firmes y congruentes. En la presente investigación la confiabilidad se obtuvo aplicando el cuestionario, dirigido a 297 clientes de la empresa aseguradora.

Tabla 2  
*Rangos de confiabilidad*

Grado de confiabilidad	Valoración
No 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

A continuación, se muestra los resultados después haber realizado el análisis a cada uno de los instrumentos.

Tabla 3  
*Resumen de procesamiento de casos: Variable Co-branding*

		N	%
Casos	Válidos	20	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	20	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4  
*Estadística de fiabilidad de la variable co-branding*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,790	12

Fuente: Elaboración propia

Después de haber efectuado el proceso estadístico de la variable co-branding se obtuvo como resultado de 0,790, concluyendo, que el instrumento tiene una fuerte confiabilidad.

Tabla 5  
*Resumen de procesamiento de casos: Variable Decisión de compra*

		N	%
Casos	Válidos	20	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	20	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6  
*Estadística de fiabilidad de la variable decisión de compra*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,764	15

Fuente: Elaboración propia

Después de haber efectuado el proceso estadístico de la variable decisión de compra se obtuvo como resultado de 0,764, concluyendo, que el instrumento tiene una fuerte confiabilidad.

## **2.5 Procedimiento**

En este periodo se establece el procedimiento con el que se adquiere la información y que herramientas analíticas se ajustan en relación a su propósito. Para reunir la información se utilizaron dos cuestionarios. Para la recolección de los datos se visitó instalaciones de la empresa aseguradora, donde se requirió al cliente una respuesta a cada pregunta planteada en el cuestionario sobre co-branding y decisión de compra. Después de recolectar la información se procedió a elaborar un banco de información, categorizado todas las dimensiones en concordancia al número de ítems que se muestra y teniendo en cuenta que la variable co-branding, está diseñada con 12 preguntas y una escala de Likert con 5 rubros denominados: nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5). En relación al cuestionario acerca de decisión de compra quedo conformado por 15 preguntas y de la misma forma que en el primer cuestionario se diseñó acorde con la escala politómica de Likert con los mismos índices de medida.

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

Para la presente investigación se utilizó como método la estadística descriptiva inferencial, como: la distribución de tablas de frecuencias, donde se analizó los datos obtenidos. Para realizar la constatar las hipótesis y medir el grado de correlación de las variables en estudio, se utilizó la estadística inferencial, la cual, según Hernández, et al. (2014) afirman es un conjunto de procedimientos y técnicas que aceptan inducir la información empírica adecuada por una muestra, cual es el accionar de una población con un compromiso de error medible en relación a la posibilidad.

## **2.7 Aspectos éticos**

La presente investigación respeta la estructura teórica y metodológica que otorga la Escuela Profesional de Administración a través del esquema desarrollo de tesis; además, guarda privacidad de todos los participantes que han sido encuestados, la autoría y tema que se desarrolló por la investigadora, rigiéndose a lo estipulado en los artículos 16° y 17° del código de ética de la Universidad César Vallejo, los cual indican que cada autor que haya realizado o creado una investigación tiene el derecho de autoría de la tesis, también dice, que se amonestará a los autores o coautores que comentan algún tipo de plagio, y que el investigador es el principal responsable de registrar todos antecedentes y observaciones realizados durante el proceso de la investigación.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Análisis inferencial

Prueba de hipótesis general

H0: No existe relación significativa entre co-branding y decisión de compra de los clientes de una empresa aseguradora, San Isidro, 2019.

H1: Existe relación significativa entre co-branding y decisión de compra de los clientes de una empresa aseguradora, San Isidro 2019.

Tabla 7

*Prueba de hipótesis entre co-branding y decisión de compra.*

		Co-branding	Decisión de compra
Rho de Spearman	Co-branding	1,000	,927**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	297	297
	Decisión de compra	,927**	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	297	297

Fuente: Elaboración propia utilizando SPSS v.25

Interpretación:

La variable co-branding, tiene relación significativa con la variable decisión de compra de los clientes de una empresa aseguradora, según la correlación de Rho de Spearman, determinó que la correlación es ( $r = 0.927$ ), lo que nos dice que existe una fuerte correlación, además tiene un sig. de  $0,000 < 0,05$ , nivel de aceptación de 95%; por lo cual se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se asume que existe relación significativa entre las variables.

Prueba de hipótesis específica N° 1

H0: No existe relación significativa entre co-branding y evaluación de alternativas de los clientes de una empresa aseguradora, San Isidro, 2019.

H1: Existe relación significativa entre co-branding y evaluación de alternativas de los clientes de una empresa aseguradora, San Isidro 2019.

Tabla 8

*Prueba de hipótesis entre co-branding y evaluación de alternativas*

		Co-branding	Evaluación de alternativas
Rho de Spearman	Co-branding	1,000	,776**
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	297	297
	Evaluación de alternativas	,776**	1,000
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	297	297

Fuente: Elaboración propia utilizando SPSS v.25

Interpretación:

La variable co-branding, tiene relación significativa con la dimensión evaluación de alternativas de los clientes de una empresa aseguradora, San Isidro, 2019, según la correlación de Rho de Spearman, determinó que la correlación es ( $r = 0.776$ ), lo que nos dice que existe una fuerte correlación, además tiene un sig. de  $0,000 < 0,05$ , nivel de aceptación de 95%; por lo cual se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se asume que existe relación significativa entre la variable y la dimensión.

## Prueba de hipótesis específica N° 2

H0: No existe relación significativa entre co-branding y determinación de compra de los clientes de una empresa aseguradora, San Isidro, 2019.

H1: Existe relación significativa entre co-branding y determinación de compra de los clientes de una empresa aseguradora, San Isidro, 2019.

Tabla 9

*Prueba de hipótesis entre co-branding y determinación de compra*

		Co-branding	Determinación de compra
Rho de Spearman	Co-branding	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,904**
		N	.
			297
	Determinación de compra	Coefficiente de correlación	,904**
		Sig. (bilateral)	1,000
		,000	.
		297	297

Fuente: Elaboración propia utilizando SPSS v.25

### Interpretación:

La variable co-branding, tiene relación significativa con la dimensión determinación de compra de los clientes de una empresa aseguradora, San Isidro, 2019, según la correlación de Rho de Spearman, determinó que la correlación es ( $r = 0.904$ ), lo que nos dice que existe una fuerte correlación, además tiene un sig. de  $0,000 < 0,05$ , nivel de aceptación de 95%; por lo cual se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se asume que existe relación significativa entre la variable y la dimensión.

### Prueba de hipótesis específica N° 3

H0: No existe relación significativa entre co-branding y comportamiento posterior a la compra de los clientes de una empresa aseguradora, San Isidro, 2019.

H1: Existe relación significativa entre co-branding y comportamiento posterior a la compra de los clientes de una empresa aseguradora, San Isidro, 2019.

Tabla 10

*Prueba de hipótesis entre co-branding y comportamiento posterior a la compra*

			Co-branding	Comportamiento posterior a la compra
Rho de Spearman	Co-branding	Coefficiente de correlación	1,000	,766**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	297	297
	Comportamiento posterior a la compra	Coefficiente de correlación	,766**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	297	297

Fuente: Elaboración propia utilizando SPSS v.25

#### Interpretación:

La variable co-branding, tiene relación significativa con la dimensión comportamiento posterior a la compra de los clientes de una empresa aseguradora, San Isidro, 2019, según la correlación de Rho de Spearman, determinó que la correlación es ( $r = 0.766$ ), lo que nos dice que existe una fuerte correlación, además tiene un sig. de  $0,000 < 0,05$ , nivel de aceptación de 95%; por lo cual se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se asume que existe relación significativa entre la variable y la dimensión.

## 3.2 Análisis descriptivo por variables y dimensiones

### 3.2.1 Variable Co-branding

Tabla 11

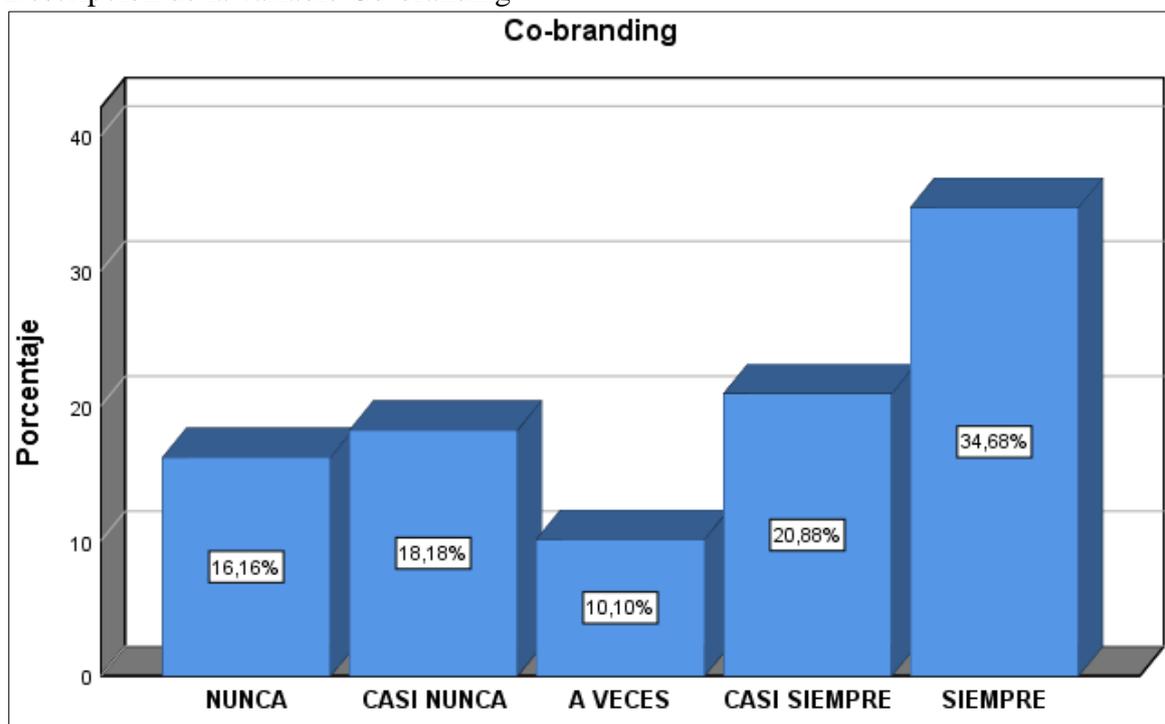
*Resultados de los niveles Co-branding*

Categoría	Encuestados	Porcentaje
Nunca	48	16.2
Casi nunca	54	18.2
A veces	30	10.1
Casi siempre	62	20.9
Siempre	103	34.7
Total	297	100.0

Fuente: Elaboración propia (2019)

Figura 2

Descripción de la variable Co-branding



Fuente: Elaboración propia utilizando SPSS v.25

Interpretación: En la figura N°2 se percibe que, del total de los encuestados, el 34.68% dan conformidad que existe co-branding, mientras que 10.10% sostienen que a veces lo han apreciado.

### 3.2.2 Dimensiones de la variable Co-branding

Tabla 12

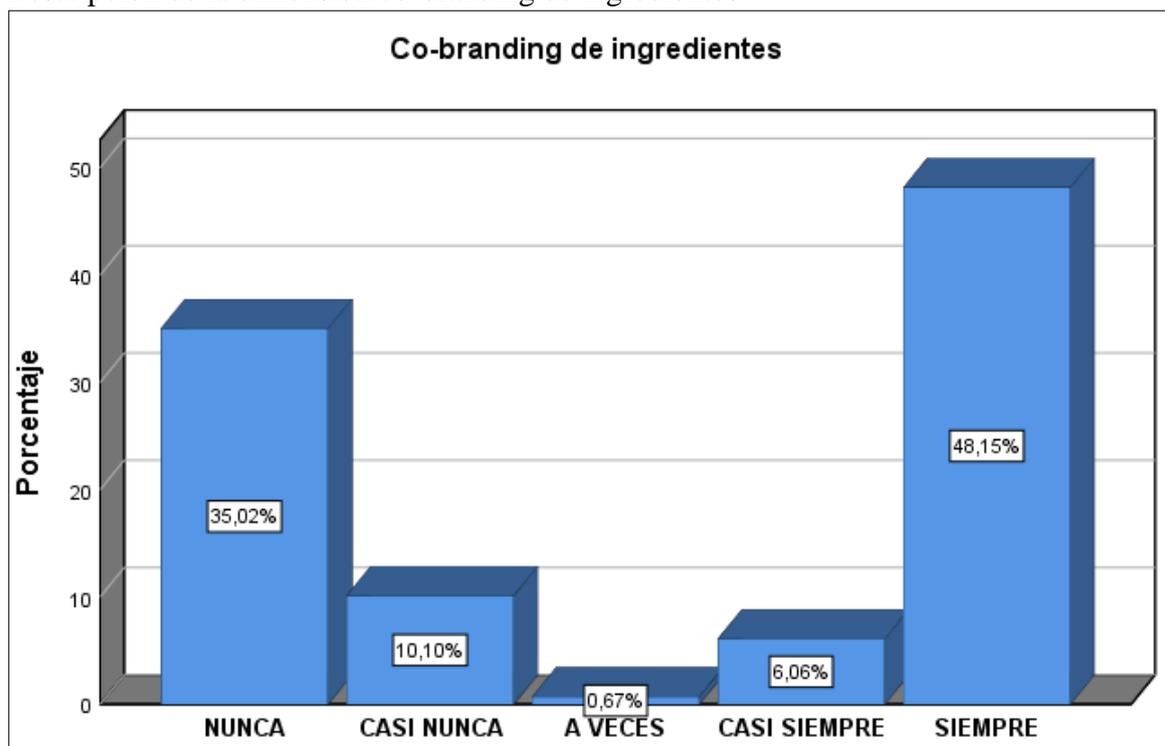
Resultados de los niveles de co-branding de ingredientes

Categoría	Encuestados	Porcentaje
Nunca	104	35.0
Casi nunca	30	10.1
A veces	2	7.0
Casi siempre	18	6.1
Siempre	143	48.1
Total	297	100.0

Fuente: Elaboración propia (2019)

Figura 3

Descripción de la dimensión co-branding de ingredientes



Fuente: Elaboración propia utilizando SPSS v.25

Interpretación: En la figura N° 3 se percibe que, del total de los encuestados, el 48.15% afirman que existe co-branding de ingredientes, mientras que el 35.02% afirman que nunca se emplea co-branding de ingredientes.

Tabla 13

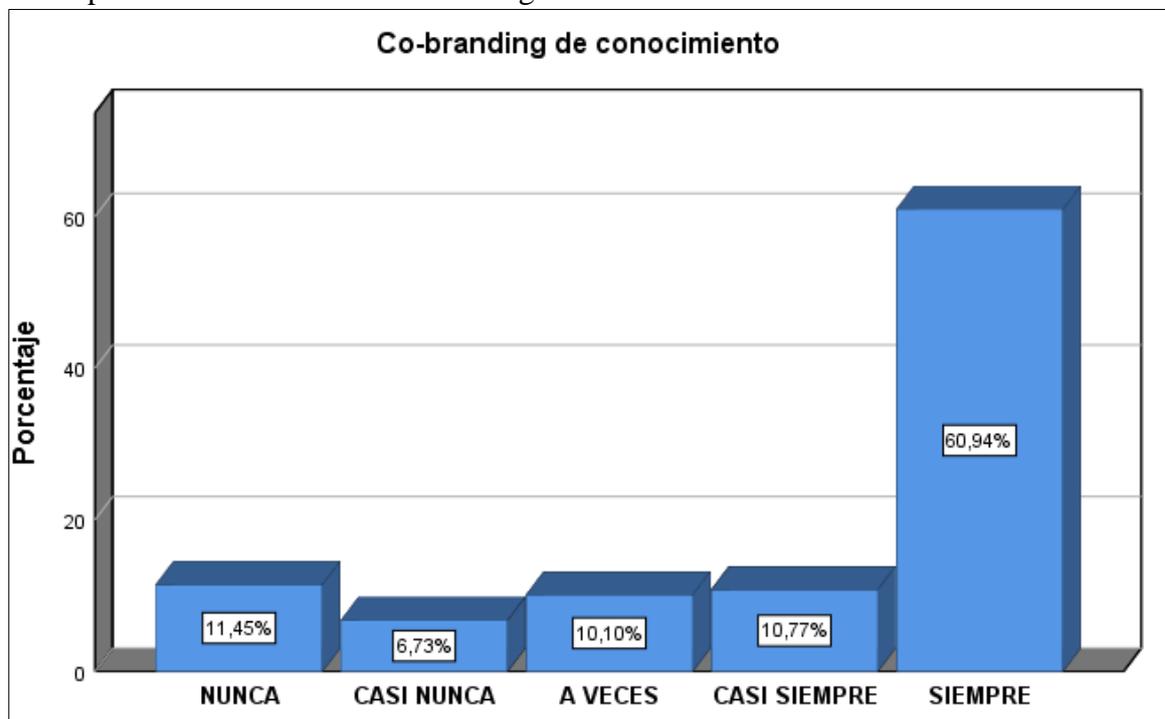
Resultados de los niveles de co-branding de conocimiento

Categoría	Encuestados	Porcentaje
Nunca	34	11.4
Casi nunca	20	6.7
A veces	30	10.1
Casi siempre	32	10.8
Siempre	181	60.9
Total	297	100.0

Fuente: Elaboración propia (2019)

Figura 4

Descripción de la dimensión co-branding de conocimiento



Fuente: Elaboración propia utilizando SPSS v.25

Interpretación: En la figura N° 4 se percibe que, del total de los encuestados, el 60.94% afirman que existe co-branding de conocimiento, mientras que el 11.45% afirman que nunca se emplea co-branding de conocimiento.

Tabla 14

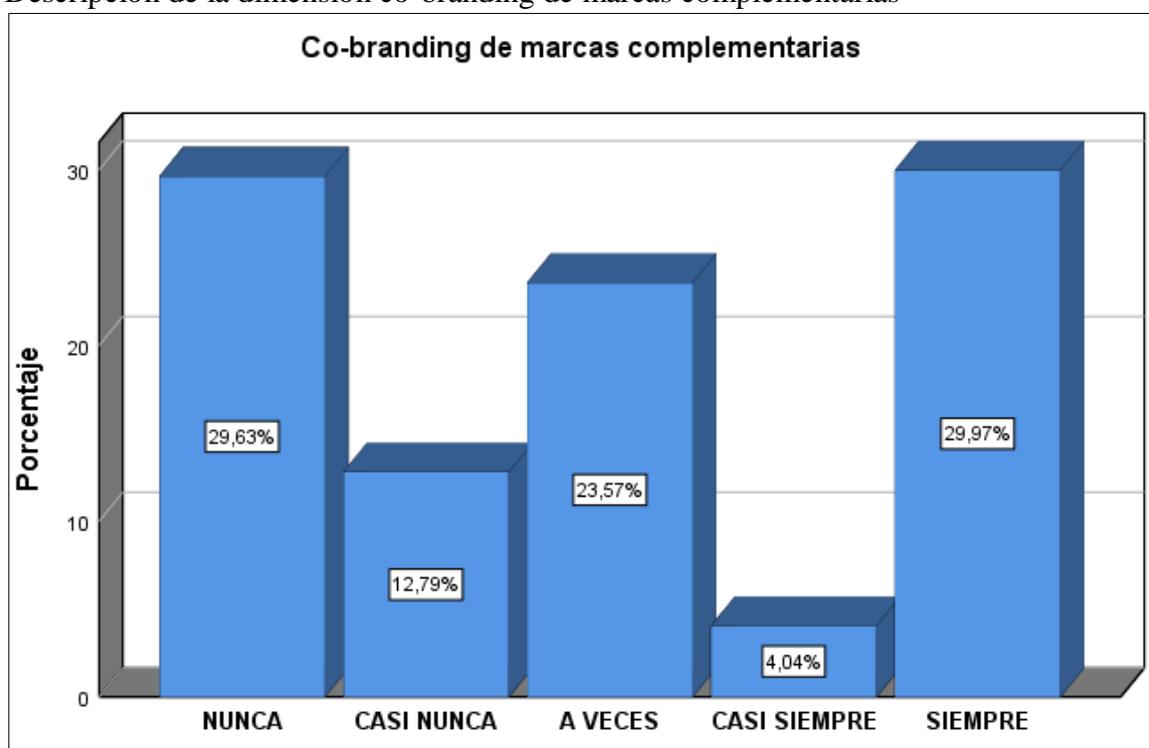
Resultados de los niveles de co-branding de marcas complementarias

Categoría	Encuestados	Porcentaje
Nunca	88	29.6
Casi nunca	38	12.8
A veces	70	23.6
Casi siempre	12	4.0
Siempre	89	30.0
Total	297	100.0

Fuente: Elaboración propia (2019)

Figura 5

Descripción de la dimensión co-branding de marcas complementarias



Fuente: Elaboración propia utilizando SPSS v.25

Interpretación: En la figura N° 5 se percibe que, del total de los encuestados, el 29.97% afirman que existe co-branding de marcas complementarias, mientras que el 29.63% afirman que nunca se emplea co-branding de marcas complementarias.

### 3.2.2 Variable Decisión de compra

Tabla 15

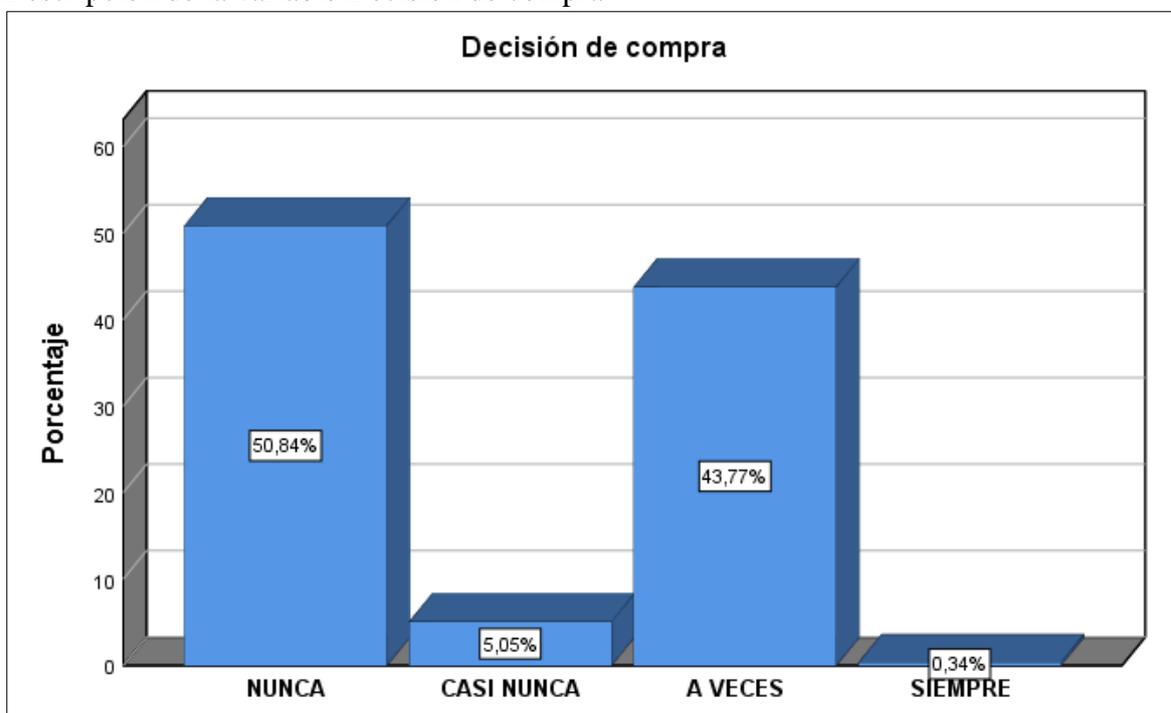
Resultados de los niveles Decisión de compra

Categoría	Encuestados	Porcentaje
Nunca	151	50.8
Casi nunca	15	5.1
A veces	130	43.8
Siempre	1	0.3
Total	297	100.0

Fuente: Elaboración propia (2019)

Figura 6

Descripción de la variable Decisión de compra



Fuente: Elaboración propia utilizando SPSS v.25

Interpretación: En la figura N°6 se percibe que, del total de los encuestados, el 50.84% afirman que nunca existe conformidad en la decisión de compra, mientras que el 43.77% afirman que a veces existe conformidad en la decisión de compra.

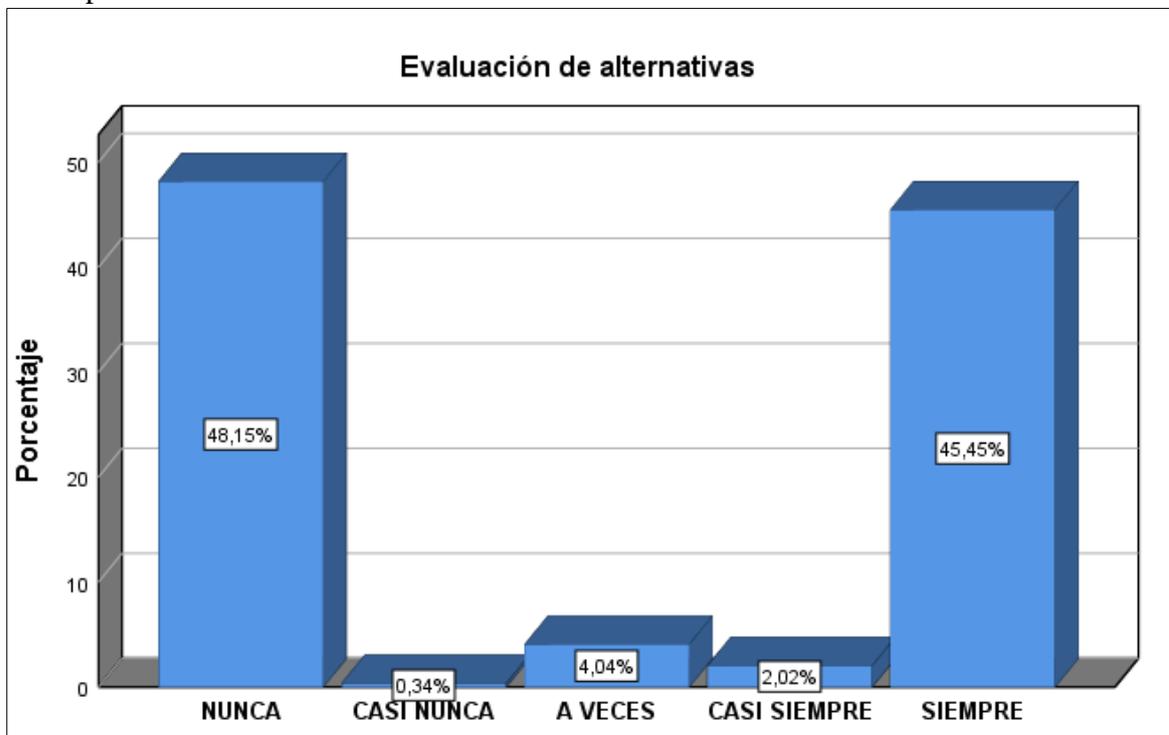
Tabla 16  
*Resultados de los niveles Evaluación de alternativas*

Categoría	Encuestados	Porcentaje
Nunca	143	48.1
Casi nunca	1	0.3
A veces	12	4.0
Casi siempre	6	2.0
Siempre	135	45.5
Total	297	100.0

Fuente: Elaboración propia (2019)

Figura 7

Descripción de la dimensión evaluación de alternativas



Fuente: Elaboración propia utilizando SPSS v.25

Interpretación: En la figura N°7 se percibe que, del total de los encuestados, el 45.45% afirman que siempre existe evaluación de alternativas, mientras que el 48.15% afirman que nunca existe evaluación de alternativas.

Tabla 17

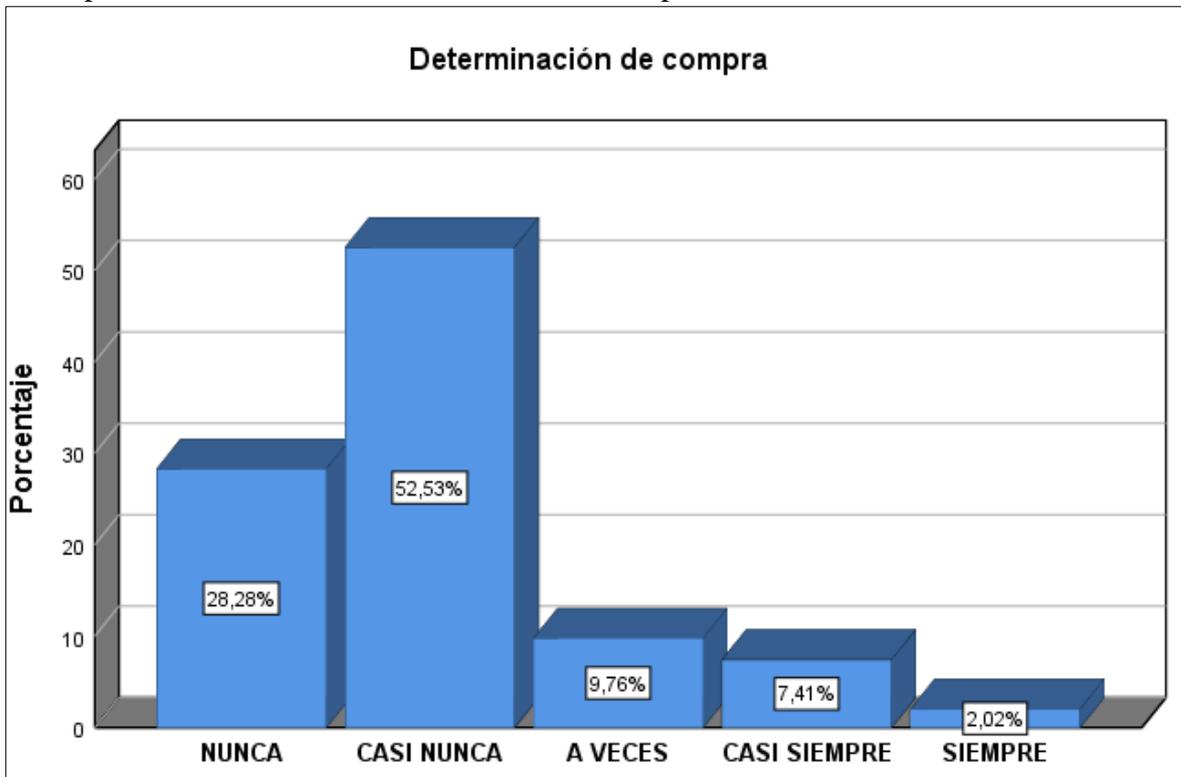
Resultados de los niveles Determinación de compra

Categoría	Encuestados	Porcentaje
Nunca	84	28.3
Casi nunca	156	52.5
A veces	29	9.8
Casi siempre	22	7.4
Siempre	6	2.0
Total	297	100.0

Fuente: Elaboración propia (2019)

Figura 8

Descripción de la dimensión determinación de compra



Fuente: Elaboración propia utilizando SPSS v.25

Interpretación: En la figura N°8 se percibe que, del total de los encuestados, el 52.53% afirman que casi nunca existe determinación de compra, mientras que el 28.28% afirman que nunca existe determinación de compra.

Tabla 18  
*Resultados de los niveles Comportamiento posterior a la compra*

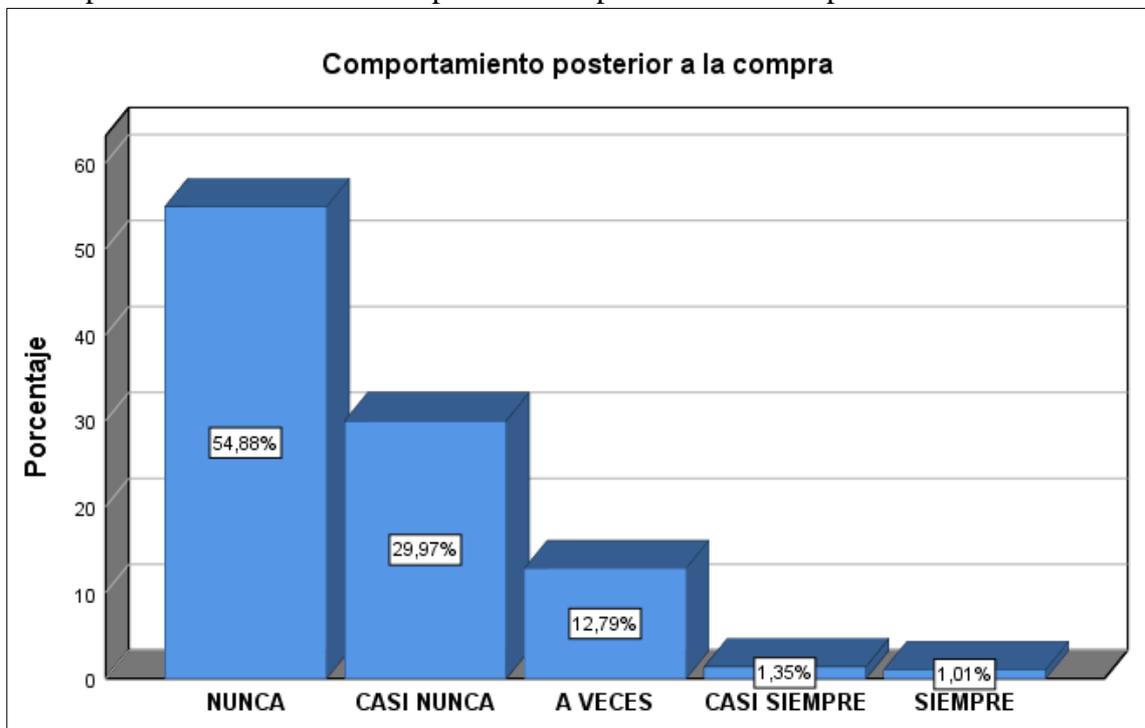
Categoría	Encuestados	Porcentaje
Nunca	183	54.9
Casi nunca	89	30.0
A veces	38	12.8
Casi siempre	4	1.3
Siempre	3	1.0
Total	297	100.0

Fuente: Elaboración propia (2019)

Fuente: Elaboración propia

Figura 9

Descripción de la dimensión comportamiento posterior a la compra



Fuente: Elaboración propia utilizando SPSS v.25

Interpretación: En la figura N°9 se percibe que, del total de los encuestados, el 29.97% afirman que casi nunca existe comportamiento posterior a la compra, mientras que el 54.88% afirman que nunca existe comportamiento posterior a la compra.

#### **IV. DISCUSIÓN**

A partir de los hallazgos encontrados, se confirma supuesto general, co-branding y decisión de compra de los clientes de una empresa aseguradora, San Isidro 2019 tienen relación significativa; por lo tanto, esto permite probar la teoría de Rob Frankel quien desarrolló acciones de branding, la cual fundamenta que conseguir que una marca sea percibida como la preferida, como la única solución, lo traduce en fidelidad del cliente hacia una marca y/o producto. Chaparro y Sánchez (2019) refiere que, la unión con Rosatel fue beneficioso para la marca Pilsen, porque se obtuvo mayores consumidores debido a su fuerte posicionamiento, sus canales de atención y cobertura a nivel nacional. Mello et al. (2018) señala que los consumidores aumentan su determinación de compra debido a la percepción estética del teléfono, y esto influye dado que el vínculo emocional que tienen con la marca aumenta. Se concuerda con la conclusión de la investigación de Chaparro y Sánchez en que existe relación entre co-branding y la decisión de compra, y como ello contribuye a que los clientes deseen comprar el producto ofertado.

Se confirma supuesto específico, co-branding y evaluación de alternativas de los clientes de una empresa aseguradora, San Isidro 2019 tienen relación significativa. Chaparro y Sánchez (2019) exponen, que aliarse con Rosatel fue fundamental para el éxito del producto y que algunas de las principales razones por las que Pilsen decidió unirse con Rosatel, fue gracias a su fuerte posicionamiento en el mercado, su cobertura a nivel nacional y los diversos canales de colocación de sus productos, esto no da conocer que con la correcta aplicación de estrategias co-branding podemos tener mejores oportunidades de recordación de nuestra marca. Valencia (2017) indica que, los clientes consideran que la percepción que se tiene por una marca es importante para tomar la decisión de adquirir el producto ya que están dispuestos a pagar más dinero, aunque estos ignoren el desarrollo de la elaboración o el país de donde provenga el producto. Se concuerda con la conclusión de la investigación de Chaparro y Sánchez en que si existe relación entre co-branding y la evaluación de alternativas, porque de esa forma se puede analizar las preferencias de consumidores por el producto o servicio que se ofrezca en el mercado.

Se confirma supuesto específico, co-branding y determinación de compra de los clientes de una empresa aseguradora, San Isidro 2019 tienen relación significativa. Por lo tanto, esto permite comprobar la teoría de Marshall, la cual nos dice que la compra es una variable que tiene un vínculo directo con los ingresos; el consumidor selecciona entre las posibles opciones de consumo tratando de elegir la mejor relación entre calidad y precio; en otras palabras, una máxima satisfacción. Panda (2018), refiere, que existe fuerte relación entre de las redes sociales y lealtad de la marca, y esta última a su vez se relaciona fuerte y positivamente con la determinación de compra, pero los clientes evalúan el precio, la calidad para poder elegir entre un producto y otro. Chaparro y Sánchez (2019) exponen que, cuando los clientes determinan comprar un producto, es por la confianza que tienen en la marca y como esta llega a sus cerebros, mediante diversas campañas publicitarias en las redes sociales, calle y televisión, esto crea un vínculo con el consumidor fuerte lo cual será determinante para que este decida comprar la marca y preferirla frente a otras. Se concuerda con la conclusión de la investigación de Chaparro y Sánchez en que si existe relación entre co-branding y determinación de compra, porque los clientes hoy en día deciden compra un producto no por los beneficios que esté tenga si no por los valores que este ofrece.

Se confirma supuesto específico, co-branding y comportamiento posterior a la compra de los clientes de una empresa aseguradora, San Isidro 2019 tienen relación significativa. Cachay y Ramos (2019), argumentan, existe relación entre marketing digital y la decisión de compra en los consumidores, pero recomienda que mejorar las estrategias, las cuales permitan medir de forma más efectiva las decisiones de compra de los consumidores a través de las plataformas digitales, teniendo en cuenta las necesidades y expectativas que tienen los consumidores de hoy, para que la venta del producto que se oferta a través de las redes sociales aumente. Chaparro y Sánchez (2019) exponen que, si satisface sus necesidades básicas, determina si este cubre sus expectativas y que sensaciones deja el producto o servicio ofrecido. Se concuerda con la conclusión de la investigación de Chaparro y Sánchez en que si existe relación entre co-branding y comportamiento posterior a la compra, porque es importante saber de qué forma se comportan los consumidores después de adquirir un producto o servicio.

## **V. CONCLUSIONES**

### **Primera**

Se determina, que existe relación entre las variables co-branding y decisión de compra; mediante la prueba de Rho de Spearman se comprueba que es fuerte, con un coeficiente de 0.927, y un grado de significancia de 0.000, siendo este, menor a 5%., lo cual nos ayuda a comprender la relación significativa entre co-branding y decisión de compra. Por lo tanto, se rechaza la suposición nula y acepta la suposición alterna.

### **Segunda**

Se determina, que existe relación entre la variable co-branding y la dimensión evaluación de alternativas; mediante la prueba de Rho de Spearman se comprueba que es fuerte con un coeficiente de 0.776 y un grado de significancia de 0.000, siendo este, menor a 5%., lo cual nos ayuda a comprender la relación significativa entre co-branding y evaluación de alternativas. Por lo tanto, se rechaza la suposición nula y acepta la suposición alterna.

### **Tercera**

Se determina, que existe relación entre la variable co-branding y la dimensión determinación de compra; mediante la prueba de Rho de Spearman se comprueba que es fuerte, con un coeficiente de 0.904 y un grado de significancia de 0.000, siendo este, menor a 5%., lo cual nos ayuda a comprender la relación significativa entre co-branding y determinación de compra. Por lo tanto, se rechaza la suposición nula y acepta la suposición alterna.

### **Cuarta**

Se determina, que existe relación entre la variable co-branding y la dimensión comportamiento posterior a la compra; mediante la prueba de Rho de Spearman se comprueba que es fuerte, con un coeficiente de 0.766 y un grado de significancia de 0.000, siendo este, menor a 5%., lo cual nos ayuda a comprender la relación significativa entre co-branding y comportamiento posterior a la compra. Por lo tanto, se rechaza la suposición nula y acepta la suposición alterna.

## **VI. RECOMENDACIONES**

### **Primera**

Se recomienda al área de marketing de la empresa mejorar su estrategia de co-branding para que tenga más posibilidades de inducir la decisión de compra de los clientes ya que estos adquieren los servicios regularmente, y también establecer alianzas con empresas las cuáles estén debidamente posicionadas en el mercado, para que haya un mayor aporte y alcance del nuevo servicio a ofertar, así se logrará incrementar las ventas de los seguros.

### **Segunda**

Se recomienda al área de marketing de la empresa mejorar la calidad, valor y propósito del producto para que este sea más beneficioso para los clientes, de esa forma se obtendrá una mayor recomendación del servicio a otros clientes, que deseen comprar el seguro. Por tal motivo se sugiere a la empresa, intensificar sus promociones, descuentos u otros, por otro lado, la empresa debe desarrollar mejor su proceso de emisión de pólizas, para que el cliente se sienta más satisfecho con la marca.

### **Tercera**

Se recomienda al área de marketing de la empresa tener en consideración la importancia de incrementar más sus puntos de venta que tiene en la actualidad, debido a que los clientes necesitan que la atención que se le brinde sea fácil y practica al momento de realizar la compra del seguro. Se sugiere analizar más el mercado donde se pueda colocar punto de venta, como por ejemplo tiendas de conveniencia, supermercados metro siempre teniendo en cuenta las nuevas necesidades del cliente.

### **Cuarta**

se recomienda al área de marketing de la empresa evaluar periódicamente la atención que brinda su personal al cliente, dado que ello representa la imagen que el servicio tiene, de presentarse algún reclamo o queja por parte del cliente se sugiere que este sea atendido en plazo máximo de 24 horas, esto tendrá un impacto positivo para la marca ya que el cliente percibirá su experiencia de compra como satisfactoria. Por otro, se recomienda que se realice un programa donde la empresa permita premiar a sus mejores clientes.

## REFERENCIAS

- Aaker, D. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. New York : Morgan James Publishing .
- Aarstad, J., Håvard , N., & Haugland, S. (2015). Network position and tourism firms' co-branding practice. *68*(8), 1667-1677.
- Abbo, H. (2005). An Exploratory Study on the Impact of Two Ingredient Branding Strategies on the Host Brand. *CiteSeer*, *1*(2), 17-18.
- ABC . (2017, julio 02). *Hiscox, la aseguradora británica del 70% del Forbes español*. Retrieved from [https://www.abc.es/economia/abci-hiscox-aseguradora-britanica-70-por-ciento-forbes-espanol-201707020109\\_noticia.html](https://www.abc.es/economia/abci-hiscox-aseguradora-britanica-70-por-ciento-forbes-espanol-201707020109_noticia.html)
- Alfaro, C. (2012). *Metodología de investigación científica aplicado a la Ingeniería*. Retrieved from [http://www.unac.edu.pe/documentos/organizacion/vri/cdcitra/Informes\\_Finales\\_Investigacion/IF\\_abril\\_2012/if\\_alfaro%20rodriguez\\_fiee.pdf](http://www.unac.edu.pe/documentos/organizacion/vri/cdcitra/Informes_Finales_Investigacion/IF_abril_2012/if_alfaro%20rodriguez_fiee.pdf)
- Ambroise, L., Valette, P., & Gaëlle , P. (2015). From endorsement to celebrity co-branding: Personality transfer. *Journal of Brand Management*, *21*(4), 273-285.
- Arango, A. (2009). *Entrevista con David Clifton, Director General de Interbrand México*. Retrieved from <http://rinconespecialista.blogspot.com/2010/08/en-que-consiste-la-teoria-del-branding.html>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación introducción a la metodología científica* (6a ed.). Caracas: Episteme .
- Ariño, 2. (2007). *Alianzas estratégicas: opciones para el crecimiento de la empresa (I)*. Retrieved from <http://pdfs.wke.es/6/8/6/2/pd0000016862.pdf> (Consulta 6 de mayo de 2019)
- Blackett, T., & Boad, B. (2015). *Co Branding: La ciencia de la alianza*. Buenos Aires: Prentice Hall.
- Blanco, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2016). Diferencias de género en las percepciones sobre la representación visual del producto online. *Esic market*, *7*(138), 171-198.
- BLT. (2015). Retrieved from [9 beneficios de hacer estrategias de co-branding en marketing: www.informabtl.com/9-beneficios-de-hacer-estrategias-de-co-branding-en-marketing/](http://www.informabtl.com/9-beneficios-de-hacer-estrategias-de-co-branding-en-marketing/)(Consulta 11 de mayo de 2019)
- Bruce, M., Moore, C., & Birtwistle, G. (2011). *International Retail Marketing*. New York: Routledge.
- Bui, T. (2016). *The impact of 4Ps on purchase decision: A case of apple in hanoi, Aurel Vlaicu University of Arad*. Retrieved from <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=119215365&lang=e>.
- Cachay, J., & Ramos, S. (2019). *Marketing digital y la decisión de compra de los consumidores de Mypes de ropa en Santiago de Surco 2018, (Tesis de Licenciatura Universidad San Ignacio*

- de Loyola). Lima.
- Carrillat, L. (2017). *Las percepciones de los clientes de Shell y las acciones de co-branding'' universidad de Palermo Buenos Aires, Argentina. . Tesis de maestria. Universidad de Palermo. Buenos Aires.*
- Cazau, P. (2010). *Introducción a la investigación en ciencias sociales.* Retrieved from [http://alcazaba.unex.es/asg/400758/materiales/introducci% c3%93n%20a%20la%20investigaci% c3%93n%20en%20cc.ss.pd](http://alcazaba.unex.es/asg/400758/materiales/introducci%c3%93n%20a%20la%20investigaci%c3%93n%20en%20cc.ss.pd)
- Chafoque, M. (2018). *El neuromarketing y las decisiones del consumidores de ropa juvenil del centro comercial Real Plaza Pro, Los Olivos, 2018. Tesis de licenciatura. Universidad César Vallejo. Lima.*
- Chaparro, A., & Sánchez, M. (2019). *Co-branding y decisión de compra de consumidores de 20 a 35 años que residen en Lima Moderna (Tesis de Licenciatura Universidad Peruana de Ciencias aplicadas).Lima.*
- Chen, W., & Lien, N. (2018). Consumer evaluations of service co-branding. *Service Industries Journal, 38(13-14)*, 995-1016.
- Chin Lin, Y. (2019). Evaluation of co-branded hotels in the Taiwanese market: the role of brand familiarity and brand fit. *Journal of Contemporary Hospitality Management, 25(3)*, 346-364.
- Choi, T. (2014). *Fashion Branding and Consumer Behaviors: Scientific Models.* New York: Spriger Science Business.
- Chu, S., Kamal, S., & Kim, Y. (2013). Understanding consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products. *Journal of Global Fashion Marketing, . Journal of Global, 4(3)*, 158-174.
- Cotrina, C. (2018). *Merchandising en la decisión de compra de los consumidores de la feria internacional Lima de la ciudad de Tacna 2017. Tesis de maestría. Universidad Privada de Tacna. Tacna.*
- Cultura de seguros. (2019, 06 30). <https://culturadeseguros.pe/el-mercado-de-seguros-en-peru/>. Retrieved from <https://culturadeseguros.pe/el-mercado-de-seguros-en-peru/>
- Cunha, M., Forehand, M., & Angle, J. (2015). Riding Coattails: When Co-Branding Helps versus Hurts Less-Known Brands. *Journal of Consumer Research, 41(5)*, 1284-1300.
- Davis, M. (2010). *Fundamentos del Branding.* Barcelona: Ediciones S.A.
- Dongo, X., & Segales, M. (2014). *El etnocentrismo y la intención de compra en los consumidores de la ciudad de Arequipa Metropolitana, 2014 (Tesis de licenciatura Universidad Católica San Pablo). Arequipa.*
- Dulanto, C. (2013). *El Cerebro Publicitario* (1 ed.). Lima: Planeta Perú S.A.
- Dvoskin, R. (2014). *Fundamentos de Marketing* (1 ed.). Buenos Aires: Granica.
- El Comercio , D. (2016, junio 21). *Cinco casos exitosos de alianzas estratégicas entre empresas.*

- Retrieved from <https://elcomercio.pe/economia/negocios/cinco-casos-exitosos-alianzas-estrategicas-empresas-224563>
- Fenger, L., & Carl, S. (2010). ) *The Future of Co-branding -- A Study of Cross-border Brand Alliances. (Tesis de maestría, Escuela de Negocios de Copenhagen, Facultad de Negocios Internacionales. Copenhagen, Dinamarca).* Retrieved from [http://studenttheses.cbs.dk/bitstream/handle/10417/1307/louise\\_fenger\\_og\\_sarah\\_maria\\_carl..pdf?sequence=1](http://studenttheses.cbs.dk/bitstream/handle/10417/1307/louise_fenger_og_sarah_maria_carl..pdf?sequence=1)
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2008). *Marketing Strategy* (4 ed.). United States of America: Thonsom Learning.
- Garcés, E. (2006). El Marketing: Modas y Modelos. *Suma Administrativa*, 1(1), 32-71.
- García, T., & Gastulo, D. (2018). *Decisión de compra y posicionamiento de la marca Metro en la ciudad de Chiclayo 2018 (Tesis de Licenciatura Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo).* Chiclayo.
- Gestión. (2018, octubre 21). Acceso Crediticio se asocia con Rímac Seguros para ofrecer SOAT a taxistas desde S/ 1. Retrieved from <https://gestion.pe/economia/empresas/acceso-credicio-asocia-rimac-seguros-ofrecer-soat-taxistas-s-1-247765-noticia/>
- Giraldo, W., & Otero, M. (2017). La Importancia de la innovación en el producto para generar Posicionamiento en los Jóvenes. *rev.fac.cienc.econ*, 179-192. doi:<https://doi.org/10.18359/rfce.3072>
- Grębosz, M. (2016). Co-branding jako przykład aliansu strategicznego w marketingu. *Marketing i Rynek*, 6(6), 16-21.
- Hamiln , R., & Wilson, T. (2010). The Impact of Cause Branding on Consumer Reactions to Products: Does Product/Cause 'Fit' Really Matter? *Journal of Marketing Management*, 20(7-8), 663-681. doi:<https://doi.org/10.1362/0267257041838746>
- Healey, M. (2013). *¿Que es el branding?* Barcelona: Gustavo Gili.
- Hé Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México: Mc Graw Hill.
- Heslop, L., Nadeau, J., O'Reilly, N., & Armenakyan, A. (2013). Mega-event and Country Co-branding: Image Shifts, Transfers and Reputational Impacts. *Corporate Reputation Review*, 16(1), 7-33.
- Hidalgo, P., Manssur, E., Olavarrieta, S., & Farias, P. (2007). Determinante de la compra de marcas privadas. *Revista de Ciencias Sociales*, 13(2), 205-218.
- Hoyer, W., MacInnis, D., & Pieters, R. (2013). *Comportamiento del consumidor* (6 ed.). Cengage Learning.
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones* (1 ed.). Bogota: Ecoe.
- Kahn, B. (2013). *Global Brand Power: Leveraging Branding for Long-Term Growth*. Pennsylvania: Steinberg Hall-Dietrich Hall.

- Keller, K. (2008). *Strategic Brand Management*. New Jersey: Pearson International .
- Kompella, K. (2014). *The Definitive Book of Branding*. California: Sage Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15 ed.). Mexico: Pearson.
- Lasslop, J., & Rua, A. (2015). *Factores influyentes empresariales en la decisión de compra de consumidores en el comercio electrónico. (Tesis de licenciatura Universidad Pontificia Ica Comillas. . Madrid.*
- Lay, K., Kow-Siew, H., & Chan, B. (2013). Factors Affecting smartphone purchase Decision among Malaysian Generation Y. *International Journal of Asian Social Science*, 3(12), 2226-2240.
- Leib, T. (2014). *The Role of Destination Image and Personality in Co-branding of Baltic Region Tourism Destinations: A Case of Germany as a Source Market*. Polonia: Manchester Metropolitan.
- Leiva, Rondán, & Ramírez. (2016). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor dentro del sector asegurador. *Espacios*, 37(1), 2.
- León, V. (2012, enero 20). *El método hipotético-deductivo*. Retrieved from <http://www.lasangredelleonverde.com/el-metodo-hipotetico-deductivo/>
- Lescano, L. (2014). *La Disciplina del Servicio* (1 ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Liu, Y., & Picard, R. (2014). *Policy and Marketing Strategies for Digital Media*. Reino Unido: Routledge.
- Maille, V., & Fleck, N. (2017). Congruence perçue par le consommateur: vers une clarification du concept, de sa formation et de sa mesure. *Journals Sagepub*, 26(2), 77-111. doi:<https://doi.org/10.1177/076737011102600203>
- Martínez et al. (2018). Influencia del marketing social y prácticas de RSE en la intención de compra de los millennials. *Universidad & Empresa*, 20(35), 251-280.
- Mazodier, M., & Merunka, D. (2014). Beyond brand attitude: Individual drivers of purchase for symbolic cobranded products. *Journal of Business Research*, 67(7), 1552-1558. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.01.015>
- Melchor , M. (2016). Purchasing behavior and. *Pensamiento & Gestión*, 1(41), 174-193.
- Mello, M., Ramirez, P., & Rondan, J. (2018). La estética y la intención de compra de teléfonos inteligentes” universidad de Sevilla, España. *Información tecnológica*, 29(4), 227-236.
- Merca, 2. (2016, mayo 25). Retrieved from 3 Tipos de CO-Branding que existen en el mundo del marketing: <https://www.merca20.com/3-tipo-de-co-branding-que-existen-en-el-mundo-del-marketing/>
- Mercado Negro. (2017). *Estrategias de co-branding en la moda*. Retrieved from <https://www.mercadonegro.pe/estrategias-de-co-branding-en-la-moda/>
- Mohan, M., Brown, B., Sichtmann, C., & Schoefer, K. (2018). Globalidad percibida y localidad en las marcas, una perspectiva de co-branding” universidad de Richmond, Estados Unidos.

- Industrial Marketing Management*, 72, 59-70.
- Mohr, J., Sengupta, S., & Slater, S. (2010). *Marketing of High-technology Products and Innovations* (3 ed.). United States of America: Prentice Hall.
- Morwitz, V., & Schmittlen, D. (2016). Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which “Intenders” Actually Buy? *Journal of Marketing Research*, 29(4), 391-405.
- Murillo, B. (2011, febrero 12). *Enfoque cuantitativo y cualitativo de la Investigación ciencias sociales*. Retrieved from <http://www.fjaviermurillo.es/recursos-para-la-investigacion/>
- Naidoo, J. (2017). *Co-Branding como estrategia en las percepciones de los consumidores. (Tesis de licenciatura Universidad de Western Cape)*. Sudrafrica.
- Noriega, C. (2016). *Imagen del país de origen y la intención de compra de automóviles en la ciudad de Trujillo, año 2016 (Tesis de grado Universidad Cesar Vallejo)*. Trujillo.
- Oeppen, J., & Jamal, A. (2014). Collaborating for success: managerial perspectives on co-branding strategies in the fashion industry. *Journal of Marketing Management*, 30(9-10), 925-948.
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2009). *Advertising and Integrated Brand Promotion*. Ohio: Cengage Learning.
- Okonkwo, U. (2016). *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques* (1 ed.). New York: Palgrave Macmillan.
- Panda, M. (2018). *Las redes sociales y la decisión de compra de productos para bebés (Tesis de maestría Esan Graduate Scholl of Business)*. Lima.
- Peña, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de administración*, 30(51), 15-24.
- Quiñones, C. (2017). *Desnudando La mente del consumidor* (1 ed.). Planeta Perú S.A.: Lima.
- Ramos, M. (2015). *Co-branding y la preferencia de marcas (Tesis doctoral Universidad Politécnica de Catalunya) España*.
- Robinson, L. (2015). *Proceedings of the 2009 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*. United States of America: Academy of Marketing Science.
- Sánchez, H., & Reyes, C. (2015). *Metodología y diseños en la investigación* (5 ed.). Lima: Business Support Aneth S.R.L.
- Santon, W., Etzel, M., & Wallker, B. (2007). *Fundamentos del marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Schiffman, L., & Lazar, K. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10 ed.). Buenos Aires: Pearson.
- seguros, C. d. (2019, 06 30). <https://culturadeseguros.pe/el-mercado-de-seguros-en-peru/>. Retrieved from <https://culturadeseguros.pe/el-mercado-de-seguros-en-peru/>
- Semana económica. (2019, abril 08). *Rimac y Tambo se asocian para vender SOAT en tiendas de conveniencia*. Retrieved from <http://semanaeconomica.com/article/mercados-y-finanzas/seguros/342409-rimac-y-tambo-se-asocian-para-vender-soat-en-tiendas-de->

conveniencia/

- Shen, B., Jung, J., Chow, P., & Wong, S. (2014). Co-branding in Fast Fashion: The Impact of Consumers' Need for Uniqueness on Purchase Perception. *Fashion Branding and Consumer Behaviors*, 11(2), 101-112.
- Stavros, P. (2012). The differential impact of brand equity on B2B co-branding. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(8), 623-634. doi:<https://doi.org/10.1108/08858621211273574>
- Theuring, A. (2018). *Co-Branding. Strategy to strengthen brands*. Germany: Grin Verlag.
- Topala, J. (2010). *Co-branding: Finding the Ideal Partner and Using it as Leverage to Strengthen Your Brand*. Suecia: Skolan för industriell teknik och management, Kungliga Tekniska högskolan.
- Valencia. (2017). *Posicionamiento de marca y la decisión de compra. Tesis de maestría. (Universidad de Manizales)*. Manizales.
- Vara, A. (2012). *Desde La Idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales*. (3 ed.). Lima: Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias. Retrieved from Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias.
- Velasco, A. (2016). *El Co-Branding como estrategia de comunicación: casos en el Ecuador (Tesis de Licenciatura Pontificia Universidad Católica de Ecuador)*. Ecuador.
- Washburn, J., & Priluck, R. (2000). Co-branding: brand equity and trial effects. *Journal of consumer Marketing*, 17(7), 591-292. doi:<https://pdfs.semanticscholar.org/a07e/3d0b9d16e59b7559b028d035660b92a5b3f5.pdf>
- Wierenga, B. (2008). *Handbook of Marketing Decision Models*. Nueva Zelanda: Springer.
- Zickermann, P. (2015). *Co-Branding: Fit Factors between Partner Brands*. Germany: Anchor.

# **ANEXOS**

## Prueba de normalidad de las variables co-branding y decisión de compra

H 0: Las cantidades siguen una distribución normal

H 1: Las cantidades no siguen una distribución normal

Regla determinante:

Si la estimación de  $\text{sig} < 0.05$ , se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ )

Si la estimación de  $\text{sig} > 0.05$ , se admite la hipótesis nula ( $H_0$ )

Tabla 19

*Prueba de Normalidad según Kolmogorov –smirrov*

	Kolmogorov-Smirrov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Co-branding	,177	297	,000	,895	297	,000
Decisión de compra	,118	297	,000	,954	297	,000

Fuente: Elaboración propia utilizando SPSS v.25

Interpretación:

Los datos muestran no muestra una conducta usual, debido a que el resultado de ambas variables nos proporciona un nivel de significancia de 0.000, el cual es menor a 0.05. Se tomó la decisión de hacer la prueba de hipótesis con el estadístico kolmogorov-smirrov, porque ambas variables tienen un nivel de significancia menor a 0,05; lo que determinó utilizar para la prueba de hipótesis las técnicas no paramétricas; es decir se usó el coeficiente de Rho de Spearman.

## Prueba de normalidad Co-branding y dimensión evaluación de alternativas

H 0: Las cantidades siguen una distribución normal

H 1: Las cantidades no siguen una distribución normal

Regla determinante:

Si la estimación de sig < 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)

Si la estimación de sig > 0.05, se admite la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)

Tabla 20

*Prueba de Normalidad según Kolmogorov –smirrov*

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Co-branding	,177	297	,000	,895	297	,000
Evaluación de alternativas	,312	297	,000	,769	297	,000

Fuente: Elaboración propia utilizando SPSS v.25

Interpretación:

Los datos no muestran una conducta usual, debido a que el resultado de la variable co-branding y la dimensión evaluación de alternativas, nos proporciona un nivel de significancia de 0.000, el cual es menor a 0.05., por lo cual se determinó utilizar para la prueba de hipótesis las técnicas no paramétricas; es decir se usó el coeficiente de Rho de Spearman.

## Prueba de normalidad Co-branding y dimensión determinación de compra

H 0: Las cantidades siguen una distribución normal

H 1: Las cantidades no siguen una distribución normal

Regla determinante:

Si la estimación de sig < 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)

Si la estimación de sig > 0.05, se admite la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)

Tabla 21

*Prueba de Normalidad según Kolmogorov –smirrov*

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Co-branding	,177	297	,000	,895	297	,000
Determinación de compra	,196	297	,000	,913	297	,000

Fuente: Elaboración propia utilizando SPSS v.25

Interpretación:

Los datos no muestran una conducta usual, debido a que el resultado de la variable co-branding y la dimensión determinación de compra, nos proporciona un nivel de significancia de 0.000, el cual es menor a 0.05., por lo cual se determinó utilizar para la prueba de hipótesis las técnicas no paramétricas; es decir se usó el coeficiente de Rho de Spearman.

## Prueba de normalidad Co-branding y dimensión comportamiento posterior a la compra

H 0: Las cantidades siguen una distribución normal

H 1: Las cantidades no siguen una distribución normal

Regla determinante:

Si la estimación de sig < 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)

Si la estimación de sig > 0.05, se admite la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)

Tabla 22

*Prueba de Normalidad según Kolmogoroy –smirrov*

	Kolmogorov-Smirrov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Co-branding	,177	297	,000	,895	297	,000
Comportamiento posterior a la compra	,128	297	,000	,943	297	,000

Fuente: Elaboración propia utilizando SPSS v.25

Interpretación:

Los datos no muestran una conducta usual, debido a que el resultado de la variable co-branding y la dimensión comportamiento posterior a la compra, nos proporciona un nivel de significancia de 0.000, el cual es menor a 0.05., por lo cual se determinó utilizar para la prueba de hipótesis las técnicas no paramétricas; es decir se usó el coeficiente de Rho de Spearman.

## Matriz de Consistencia

Problemas		Objetivos	Hipótesis	Variables		Dimensiones /Indicadores	Diseño Metodológico				
<b>General</b>	¿Cuál es la relación que existe entre co-branding y decisión de compra de los clientes de una empresa aseguradora, San Isidro 2019	Determinar la relación que existe entre co-branding decisión de compra de los clientes de una empresa aseguradora, San Isidro 2019	Existe relación significativa entre co-branding y decisión de compra de los clientes de una empresa aseguradora, San Isidro 2019	<b>Variable 1</b>	<b>Co-branding</b>	<b>Variable 01: Co- branding</b>	<p><b>Tipo investigación:</b> Aplicada</p> <p><b>Nivel de investigación:</b> Correlacional</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental- Transversal</p> <p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Población:</b> 1300 clientes</p> <p><b>Muestra:</b> 297 clientes</p>				
						<table border="1"> <thead> <tr> <th>DIMENSIONES</th> <th>INDICADORES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">Co-branding de ingredientes</td> <td>Incluir</td> </tr> <tr> <td>Combinar</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Co-branding de conocimiento</td> <td>Unión de marcas</td> </tr> <tr> <td>Utilización de know how de cada marca</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Co-branding de marcas complementarias</td> <td>Credibilidad</td> </tr> <tr> <td>Experiencias</td> </tr> </tbody> </table>		DIMENSIONES	INDICADORES	Co-branding de ingredientes	Incluir
DIMENSIONES	INDICADORES										
Co-branding de ingredientes	Incluir										
	Combinar										
Co-branding de conocimiento	Unión de marcas										
	Utilización de know how de cada marca										
Co-branding de marcas complementarias	Credibilidad										
	Experiencias										

Fuente: Elaboración propia (2019)

Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variables		Dimensiones /Indicadores		Técnicas e instrumentos
1. ¿Cuál es la relación que existe entre co-branding y evaluación de alternativas de los clientes de una empresa aseguradora, San Isidro 2019?	1. Determinar la relación que existe entre co-brading y evaluación de alternativas de los clientes de una empresa aseguradora, San Isidro 2019	1. Existe relación significativa entre co-branding y evaluación de alternativas de los clientes de una empresa aseguradora, San Isidro 2019	Variable 2	Decisión de compra	<b>Variable 02: Decisión de compra</b>		<b>Técnica de obtención de datos:</b>  Encuesta  <b>Instrumento para obtener datos:</b>  Cuestionario
2. ¿Cuál es la relación que existe entre co-branding y determinación de compra de los clientes de una empresa aseguradora, San Isidro 2019?	2. Determinar la relación que existe entre co-brading y determinación de compra de los clientes de una empresa aseguradora, San Isidro 2019	2. Existe relación significativa entre co-brading y determinación de compra de los clientes de una empresa aseguradora, San Isidro 2019			<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	
3. ¿Cuál es la relación que existe entre co-branding y comportamiento posterior a la compra de los clientes de una empresa aseguradora, San Isidro 2019?	3. Determinar la relación que existe entre co-brading y comportamiento posterior a la compra de los clientes de una empresa aseguradora, San Isidro 2019	3. Existe relación significativa entre co-brading y comportamiento posterior a la compra de los clientes de una empresa aseguradora, San Isidro 2019			Evaluación de alternativas	Percepción Seguridad Fiabilidad	
			Determinación de compra	Motivación Reconocimiento de la necesidad Emociones			
			Comportamiento posterior a la compra	Satisfacción			
				Expectativa Sensaciones			

Fuente: Elaboración propia (2019)

## Instrumentos

### CUESTIONARIO SOBRE CO-BRANDING

En presente documento es anónimo y confidencial, su aplicación es de uso exclusivo para el desarrollo de la investigación, titulada **Co-branding y decisión de compra de los clientes de una empresa aseguradora, San Isidro 2019**, por ello se pide su colaboración marcando con una “X” la respuesta que considere acertada según su punto de vista en las siguientes alternativas:

#### ESCALA DE VALORACIÓN

CÓDIGO	CATEGORÍA	
N	Nunca	1
CN	Casi nunca	2
AV	A veces	3
CS	Casi siempre	4
S	Siempre	5

VARIABLE: CO-BRANDING						
DIMENSIONES	INDICADORES	N	C N	A V	C S	S
CO-BRANDING DE INGREDIENTES	<b>INCLUSIÓN</b>					
	1. Considera usted atractivo los atributos del servicio que ofrece la empresa aseguradora a través de la marca.					
	2. El servicio que le brinda la empresa aseguradora le ofrece beneficios adicionales.					
	<b>COMBINACIÓN</b>					
	3. La combinación del servicio ofrecido por la empresa aseguradora y marca complementaria cumple con sus expectativas.					
CO-BRANDING DE CONOCIMIENTO	4. Siente que la empresa aseguradora combina oportunamente sus servicios ofrecidos.					
	<b>UNIÓN DE MARCAS</b>					
	5. Percibe que la unión con Fidelidade aumenta el valor de la marca.					
	6. El servicio de venta de seguro que se ofrece lo adquiere en tiendas de conveniencia.					
	<b>UTILIZACIÓN DE KNOW HOW DE CADA MARCA</b>					
CO-BRANDING DE MARCAS COMPLEMENTARIAS	7. La primera opción para adquirir un seguro es la empresa aseguradora.					
	8. Encuentra el servicio atractivo cuando tiene contacto con la empresa aseguradora.					
	<b>CREDIBILIDAD</b>					
	09. Los servicios ofrecidos por la empresa aseguradora le brindan credibilidad.					
	10. Recomienda usted a la empresa aseguradora a sus amigos y conocidos.					
CO-BRANDING DE MARCAS COMPLEMENTARIAS	<b>EXPERIENCIAS</b>					
	11. Su experiencia de compra con la empresa aseguradora es satisfactoria.					
	12. Elige usted a la empresa aseguradora porque es una marca de prestigio.					

## CUESTIONARIO SOBRE DECISIÓN DE COMPRA

En presente documento es anónimo y confidencial, su aplicación es de uso exclusivo para el desarrollo de la investigación, titulada **Co-branding y la decisión de compra de los clientes de una empresa aseguradora, San Isidro 2019**, por ello se pide su colaboración marcando con una “X” la respuesta que considere acertada según su punto de vista en las siguientes alternativas:

### ESCALA DE VALORACIÓN

CÓDIGO	CATEGORÍA	
N	Nunca	1
CN	Casi nunca	2
AV	A veces	3
CS	Casi siempre	4
S	Siempre	5

VARIABLE: DECISIÓN DE COMPRA						
DIMENSIONES	INDICADORES	N	C N	A V	C S	S
<b>EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS</b>	<b>PERCEPCIÓN</b>					
	1. Percibe una atención oportuna del personal de la empresa aseguradora.					
	2. Considera usted que los precios de la empresa aseguradora son competitivos.					
	<b>SEGURIDAD</b>					
	3. Siente seguridad con el servicio que le brinda la empresa aseguradora.					
	4. Usted se siente seguro haciendo su compra a través de nuestra aplicación móvil.					
<b>DETERMINACIÓN DE COMPRA</b>	<b>FIABILIDAD</b>					
	5. Los servicios que brinda la empresa aseguradora son fiables.					
	<b>MOTIVACIÓN</b>					
	6. La empresa aseguradora se preocupa por motivar a sus clientes.					
	7. Le envían promociones cuando lo necesita.					
	<b>RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD</b>					
8. El servicio que ofrece la empresa aseguradora cubre sus necesidades.						
9. Acude a la empresa aseguradora cuando necesita comprar un seguro.						
<b>COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA COMPRA</b>	<b>EMOCIONES</b>					
	10. Pensando en su tranquilidad recurre a la empresa aseguradora.					
	<b>SATISFACCIÓN</b>					
	11. Se siente satisfecho con el servicio que ofrece la empresa aseguradora.					
	12. Recibe un trato adecuado al contactar a un ejecutivo comercial.					
	<b>EXPECTATIVA</b>					
13. La calidad de nuestro servicio cubre sus expectativas.						
14. Atienden de manera oportuna sus reclamos.						
<b>COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA COMPRA</b>	<b>SENSACIONES</b>					
	15. Encuentra rápida la respuesta de la empresa aseguradora a sus requerimientos.					

## Base de datos

BASE DATOS CO-BRANDING Y DECISION DE COMPRA.sav [ConjuntoDatos3] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	INGREDIENTES	CONOCIMIENTO	COMPLEMENTARIAS	COBRANDIG	EVALUACIÓN	DETERMINACIÓN	COMPORTAMIENTO	DECISION
100	19	18	14	51	19	14	13	23
101	19	16	18	53	19	15	13	23
102	19	18	14	51	19	14	13	34
103	19	16	17	52	19	14	13	23
104	19	16	17	52	19	14	13	34
105	19	16	17	52	19	14	14	23
106	19	16	17	52	19	14	14	34
107	19	16	17	52	19	14	14	23
108	19	16	17	52	19	14	14	34
109	19	16	17	52	19	16	16	34
110	19	16	17	52	19	15	14	34
111	19	16	17	52	19	16	16	34
112	16	19	18	53	25	15	14	34
113	20	17	20	57	25	16	16	23
114	20	17	20	57	25	15	14	23
115	20	17	20	57	25	16	16	23
116	20	17	20	57	25	15	14	23
117	20	17	20	57	25	16	16	23
118	20	17	20	57	25	15	14	23
119	20	17	20	57	25	16	16	23
120	20	17	20	57	25	15	14	23
121	13	11	11	35	19	12	11	23
122	13	11	11	35	19	12	11	23

BASE DATOS CO-BRANDING Y DECISION DE COMPRA.sav [ConjuntoDatos3] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	INGREDIENTES	CONOCIMIENTO	COMPLEMENTARIAS	COBRANDIG	EVALUACIÓN	DETERMINACIÓN	COMPORTAMIENTO	DECISION
1	13	11	11	35	19	10	11	27
2	13	11	11	35	19	10	11	26
3	13	11	11	35	19	10	11	25
4	13	11	11	35	19	10	11	23
5	10	14	11	35	19	10	11	23
6	10	14	11	35	19	10	11	23
7	10	14	11	35	19	10	11	23
8	10	14	11	35	19	10	11	23
9	11	11	13	35	19	10	11	52
10	10	13	14	37	19	10	11	23
11	11	11	13	35	19	10	11	34
12	11	11	13	35	19	10	11	23
13	11	11	13	35	19	10	11	34
14	10	13	14	37	19	10	11	23
15	11	11	13	35	19	10	11	34
16	11	11	13	35	19	10	11	34
17	10	13	14	37	19	10	11	34
18	11	13	13	37	19	10	11	34
19	13	14	14	41	19	10	11	34
20	11	13	13	37	19	10	11	27
21	11	13	13	37	19	10	11	27
22	13	14	14	41	19	10	11	26
23	11	13	13	37	19	11	11	25

# Base de datos

BASE DATOS CO-BRANDING Y DECISION DE COMPRA.sav [ConjuntoDatos3] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	INGREDIENTES	CONOCIMIENTO	COMPLEMENTARIAS	COBRANDIG	EVALUACIÓN	DETERMINACIÓN	COMPORTAMIENTO	DECISION
187	19	16	16	51	20	12	14	18
188	12	18	20	50	24	13	14	22
189	19	16	16	51	24	13	14	20
190	12	18	20	50	20	12	14	18
191	19	16	16	51	24	13	14	22
192	12	18	20	50	24	13	14	20
193	19	16	16	51	20	12	14	34
194	12	18	20	50	24	13	14	34
195	19	16	16	51	24	13	14	34
196	12	18	20	50	24	13	14	34
197	19	16	16	51	24	14	12	34
198	12	18	20	50	24	14	12	34
199	19	16	16	51	25	14	12	34
200	12	18	20	50	25	14	12	34
201	19	16	16	51	25	14	12	34
202	19	16	16	51	25	14	12	34
203	12	18	20	50	25	14	12	34
204	18	15	17	50	25	13	12	34
205	18	15	17	50	25	13	12	34
206	18	15	17	50	25	13	12	34
207	18	15	17	50	25	13	12	34
208	18	15	17	50	25	13	12	32
209	18	15	17	50	25	13	12	34

BASE DATOS CO-BRANDING Y DECISION DE COMPRA.sav [ConjuntoDatos3] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	INGREDIENTES	CONOCIMIENTO	COMPLEMENTARIAS	COBRANDIG	EVALUACIÓN	DETERMINACIÓN	COMPORTAMIENTO	DECISION
277	20	17	20	57	25	16	16	22
278	20	17	20	57	25	15	14	21
279	20	17	20	57	24	14	14	21
280	20	17	20	57	24	14	14	21
281	20	17	20	57	24	14	14	25
282	20	17	20	57	25	16	16	22
283	20	17	20	57	25	15	14	25
284	20	17	20	57	25	16	16	22
285	20	17	20	57	25	15	14	25
286	20	17	20	57	25	16	16	22
287	20	17	20	57	25	15	14	25
288	20	17	20	57	25	16	19	22
289	20	17	20	57	25	15	17	25
290	20	17	20	57	25	16	19	22
291	20	17	20	57	25	15	17	25
292	20	17	20	57	25	18	19	22
293	20	17	20	57	25	17	17	25
294	20	17	20	57	25	18	22	22
295	20	17	20	57	25	17	19	25
296	20	17	20	57	25	18	22	22
297	20	17	20	57	25	17	22	34

## Validación de juicio de expertos

### Validación de Experto 1: Carranza Estela Teodoro



#### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "CO-BRANDING Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA ASEGURADORA, SAN ISIDRO 2019"									
Apellidos y nombres del investigador: Manrique De Lara Salazar Solange Giuliana									
Apellidos y nombres del experto: Carranza Estela Teodoro									
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS		
CO-BRANDING	CO-BRANDING DE INGREDIENTES	INCLUSIÓN	Considera usted atractivo los atributos del servicio que ofrece la empresa aseguradora a través de la marca. El servicio que le brinda la empresa aseguradora le ofrece beneficios adicionales.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>				
		COMBINACIÓN	La combinación del servicio ofrecido por la empresa aseguradora y marca complementaria cumple con sus expectativas. Siente que la empresa aseguradora combina oportunamente sus servicios ofrecidos.		<input checked="" type="checkbox"/>				
	CO-BRANDING DE CONOCIMIENTO	UNIÓN DE MARCAS	Encuentra usted la ayuda adecuada en nuestras redes sociales. La empresa aseguradora se preocupa por su bienestar.		<input checked="" type="checkbox"/>				
		UTILIZACIÓN DE KNOW HOW DE CADA MARCA	La primera opción para adquirir un seguro es la empresa aseguradora. Encuentra el servicio atractivo cuando tiene contacto con la empresa aseguradora.		<input checked="" type="checkbox"/>				
	CO-BRANDING DE MARCAS COMPLEMENTARIAS	CREDIBILIDAD	Los servicios ofrecidos por la empresa aseguradora le brindan credibilidad. Recomienda usted a la empresa aseguradora a sus amigos y Conocidos.		<input checked="" type="checkbox"/>				
		EXPERIENCIAS	Su experiencia de compra con empresa aseguradora es satisfactoria. Elige usted a la empresa aseguradora porque es una marca de prestigio.		<input checked="" type="checkbox"/>				
	Firma del experto:					Fecha	01/10/19		

### Validación de Experto 1: Carranza Estela Teodoro



#### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "CO-BRANDING Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA ASEGURADORA, SAN ISIDRO 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Manrique De Lara Salazar Solange Giuliana							
Apellidos y nombres del experto: <u>CARRANZA ESTELA TEODORO</u>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
DECISIÓN DE COMPRA	EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS	PERCEPCIÓN	Percibe una atención oportuna del personal de la empresa aseguradora.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	/		
			Considera usted que los precios de la empresa aseguradora son competitivos.		/		
		SEGURIDAD	Siente seguridad con el servicio que le brinda la empresa aseguradora.		/		
			Usted se siente seguro haciendo su compra a través de nuestra aplicación móvil.		/		
	FIABILIDAD	Los servicios que brinda la empresa aseguradora son fiables.	/				
	DETERMINACIÓN DE COMPRA	MOTIVACIÓN	La empresa aseguradora se preocupa por motivar a sus clientes. Le envían promociones cuando lo necesita.		/		
		RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD	El servicio que ofrece la empresa aseguradora cubre sus necesidades. Acude a la empresa aseguradora cuando necesita comprar un seguro.		/		
		EMOCIONES	Pensando en su tranquilidad recurre a la empresa aseguradora.		/		
	COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA COMPRA	SATISFACCIÓN	Se siente satisfecho con el servicio que ofrece la empresa aseguradora. Recibe un trato adecuado al contactar a un ejecutivo comercial.		/		
		EXPECTATIVA	La calidad de nuestro servicio cubre todas sus expectativas. Atienden de manera oportuna sus reclamos.		/		
		SENSACIONES	Encuentra rápida la respuesta de la empresa aseguradora a sus requerimientos.		/		
	Firma del experto:				Fecha <u>07/10/19</u>		

## Validación Experto 2: Esteves Pairazaman Ambrocio Teodoro



### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "CO-BRANDING Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA ASEGURADORA, SAN ISIDRO 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Manrique De Lara Salazar Solange Giuliana							
Apellidos y nombres del experto: <i>Esteves Pairazaman Ambrocio</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
CO-BRANDING	CO-BRANDING DE INGREDIENTES	INCLUSIÓN	Considera usted atractivo los atributos del servicio que ofrece la empresa aseguradora a través de la marca. El servicio que le brinda la empresa aseguradora le ofrece beneficios adicionales.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	/		
		COMBINACIÓN	La combinación del servicio ofrecido por la empresa aseguradora y marca complementaria cumple con sus expectativas. Siente que la empresa aseguradora combina oportunamente sus servicios ofrecidos.		/		
		UNIÓN DE MARCAS	Encuentra usted la ayuda adecuada en nuestras redes sociales.		/		
			La empresa aseguradora se preocupa por su bienestar.		/		
	CO-BRANDING DE CONOCIMIENTO	UTILIZACIÓN DE KNOW HOW DE CADA MARCA	La primera opción para adquirir un seguro es la empresa aseguradora.		/		
			Encuentra el servicio atractivo cuando tiene contacto con la empresa aseguradora.		/		
	CO-BRANDING DE MARCAS COMPLEMENTARIAS	CREDIBILIDAD	Los servicios ofrecidos por la empresa aseguradora le brindan credibilidad.		/		
			Recomienda usted a la empresa aseguradora a sus amigos y Conocidos.		/		
		EXPERIENCIAS	Su experiencia de compra con empresa aseguradora es satisfactoria.		/		
			Elige usted a la empresa aseguradora porque es una marca de prestigio.		/		
Firma del experto:			Fecha: <i>07/10/19</i>				

## Validación Experto 2: Esteves Pairazaman Ambrocio Teodoro



### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: 'CO-BRANDING Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA ASEGURADORA, SAN ISIDRO 2019'									
Apellidos y nombres del investigador: Manrique De Lara Salazar Solange Giuliana									
Apellidos y nombres del experto: <i>Esteves Pairazaman Ambrocio</i>									
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS		
<b>DECISIÓN DE COMPRA</b>	EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS	PERCEPCIÓN	Percibe una atención oportuna del personal de la empresa aseguradora. Considera usted que los precios de la empresa aseguradora son competitivos.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	✓				
		SEGURIDAD	Siente seguridad con el servicio que le brinda la empresa aseguradora. Usted se siente seguro haciendo su compra a través de nuestra aplicación móvil.		✓				
		FIABILIDAD	Los servicios que brinda la empresa aseguradora son fiables.		✓				
	DETERMINACIÓN DE COMPRA	MOTIVACIÓN	La empresa aseguradora se preocupa por motivar a sus clientes. Le envían promociones cuando lo necesita.		✓				
		RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD	El servicio que ofrece la empresa aseguradora cubre sus necesidades. Acude a la empresa aseguradora cuando necesita comprar un seguro.		✓				
		EMOCIONES	Pensando en su tranquilidad recurre a la empresa aseguradora.		✓				
	COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA COMPRA	SATISFACCIÓN	Se siente satisfecho con el servicio que ofrece la empresa aseguradora. Recibe un trato adecuado al contactar a un ejecutivo comercial.		✓				
		EXPECTATIVA	La calidad de nuestro servicio cubre todas sus expectativas. Atienden de manera oportuna sus reclamos.		✓				
		SENSACIONES	Encuentra rápida la respuesta de la empresa aseguradora a sus requerimientos.		✓				
	Firma del experto:				Fecha <u>07/10/15</u>				

### Validación Experto 3: Vásquez Espinoza Juan Manuel



#### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "CO-BRANDING Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA ASEGURADORA, SAN ISIDRO 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Manrique De Lara Salazar Solange Giuliana							
Apellidos y nombres del experto: <i>Vásquez Espinoza Juan Manuel</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
CO-BRANDING	CO-BRANDING DE INGREDIENTES	INCLUSIÓN	Considera usted atractivo los atributos del servicio que ofrece la empresa aseguradora a través de la marca. El servicio que le brinda la empresa aseguradora le ofrece beneficios adicionales.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre			
		COMBINACIÓN	La combinación del servicio ofrecido por la empresa aseguradora y marca complementaria cumple con sus expectativas. Siente que la empresa aseguradora combina oportunamente sus servicios ofrecidos.				
	CO-BRANDING DE CONOCIMIENTO	UNIÓN DE MARCAS	Encuentra usted la ayuda adecuada en nuestras redes sociales. La empresa aseguradora se preocupa por su bienestar.				
		UTILIZACIÓN DE KNOW HOW DE CADA MARCA	La primera opción para adquirir un seguro es la empresa aseguradora. Encuentra el servicio atractivo cuando tiene contacto con la empresa aseguradora.				
	CO-BRANDING DE MARCAS COMPLEMENTARIAS	CREDIBILIDAD	Los servicios ofrecidos por la empresa aseguradora le brindan credibilidad. Recomienda usted a la empresa aseguradora a sus amigos y Conocidos.				
		EXPERIENCIAS	Su experiencia de compra con empresa aseguradora es satisfactoria. Elige usted a la empresa aseguradora porque es una marca de prestigio.				
Firma del experto: <i>Vásquez</i>			Fecha: <u>07/10/19</u>				

### Validación Experto 3: Vásquez Espinoza Juan Manuel



#### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: 'CO-BRANDING Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA ASEGURADORA, SAN ISIDRO 2019'							
Apellidos y nombres del investigador: Manrique De Lara Salazar Solange Giuliana							
Apellidos y nombres del experto: <i>Vásquez Espinoza Juan Manuel</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
DECISIÓN DE COMPRA	EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS	PERCEPCIÓN	Percibe una atención oportuna del personal de la empresa aseguradora. Considera usted que los precios de la empresa aseguradora son competitivos.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre			
		SEGURIDAD	Siente seguridad con el servicio que le brinda la empresa aseguradora. Usted se siente seguro haciendo su compra a través de nuestra aplicación móvil.				
			FIABILIDAD		Los servicios que brinda la empresa aseguradora son fiables.		
	DETERMINACIÓN DE COMPRA	MOTIVACIÓN	La empresa aseguradora se preocupa por motivar a sus clientes. Le envían promociones cuando lo necesita.				
		RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD	El servicio que ofrece la empresa aseguradora cubre sus necesidades. Acude a la empresa aseguradora cuando necesita comprar un seguro.				
			EMOCIONES		Pensando en su tranquilidad recurre a la empresa aseguradora.		
	COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA COMPRA	SATISFACCIÓN	Se siente satisfecho con el servicio que ofrece la empresa aseguradora. Recibe un trato adecuado al contactar a un ejecutivo comercial.				
		EXPECTATIVA	La calidad de nuestro servicio cubre todas sus expectativas. Atienden de manera oportuna sus reclamos.				
		SENSACIONES	Encuentra rápida la respuesta de la empresa aseguradora a sus requerimientos.				
	Firma del experto: <i>Vásquez</i>				Fecha <i>02/10/15</i>		



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

<sup>2</sup> FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Co-branding y decisión de compra de los clientes de una empresa aseguradora,  
San Isidro 2019

<sup>2</sup> TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Manrique De Lara Salazar, Solange Giuliana (ORCID: 0000-0002-9006-3296)

## Resumen de coincidencias

22 %



Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	7 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5 %
3	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
4	Entregado a Infile Trabajo del estudiante	1 %
5	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	1 %
6	www.infomarketing.pe Fuente de Internet	1 %

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE          TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL          UCV</b>	Código : F08-PP-PR-02.02
		Versión : 10
		Fecha : 25-02-2019
		Página : 1 de 1

Yo Silvana Manrique de Lore Salas identificado con DNI N° 44262325,  
 egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad  
 César Vallejo, autorizo (  ) No autorizo (  ) la divulgación y comunicación  
 pública de mi trabajo de investigación titulado  
 "Co-branding y decisión de compra de los clientes de una empresa segun sus  
sentidos 2015"; en el Repositorio Institucional de la UCV  
 (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto  
 Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA  
 DNI: 44262325

FECHA: 15 de Diciembre del 2019

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

	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, Magaly Ericka Luna Gamarra docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, revisora de la tesis titulada **CO-BRANDING Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA ASEGURADORA, SAN ISIDRO 2019**, de la (de la) estudiante **MANRIQUE DE LARA SALAZAR SOLANGE GIULIANA**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **22%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

  
-----  
Magaly Ericka Luna Gamarra  
DNI: 09629458



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Solange Giuliana Manrique De Lara Salazar

INFORME TÍTULADO:

Co-branding y decisión de compra de los clientes de una empresa aseguradora, San Isidro, 2019

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

---

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 15/12/2019

NOTA O MENCIÓN: 15

---

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN