



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Branding y decisión de compra de los clientes de la empresa Zubiria
corredores de seguros S.A.C., Santiago de Surco, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Br. Gomez Luna, Liseth Evelyn (ORCID: 0000-0002-9512-1010)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2019

Dedicatoria

A mi abuelo, por brindarme su amor incondicional y sus sabios consejos. A mi Madre por su constante apoyo y brindarme las fuerzas y aliento para continuar.

Agradecimiento

A Dios por darme la vida, a mí hermana por estar presente cuando más la necesitaba, a Valentín por su apoyo incondicional y a mi profesor Dr. Teodoro Carranza Estela por su enseñanza, paciencia y motivación.

Página del Jurado

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Liseth E. Gomez Luna, el DNI N° 48151719, con el propósito de estar acorde con lo establecido por el Reglamento de Grado y títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro que el presente trabajo de investigación es auténtico.

Por ende, ante cualquier falsedad u omisión de la información apostada como de los documentos estoy dispuesto a someterme y afrontar lo establecido por las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Liseth', is written over a horizontal line. The signature is cursive and somewhat stylized.

Lima 09 de Setiembre de 2019

Liseth Evelyn Gomez Luna

Índice

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	15
2.1. Tipo y diseño de investigación	15
2.2. Operacionalización de variables	15
2.3. Población y muestra	17
2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad	18
2.5. Métodos de análisis de datos	19
2.6. Aspectos Éticos	19
III. RESULTADOS	20
IV. DISCUSIÓN	27
V. CONCLUSIONES	30
VI. RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS.....	32
ANEXOS	38

RESUMEN

El objetivo del presente estudio fue determinar la relación entre el Branding y la decisión de compra de los clientes de la empresa Zubiria corredores de seguros S.A.C, Santiago de Surco 2019. Asimismo, el tipo de investigación fue aplicada, con un diseño no experimental de corte transversal, con un nivel de investigación descriptivo-correlacional. La investigación contó con una muestra de 100 clientes. Teniendo como propósito conocer la relación de ambas variables, se utilizó el cuestionario como instrumento de medición; dirigido a los clientes sobre el Branding y decisión de compra. Finalmente, se procesaron los datos en el software estadístico SPSS, en donde se obtuvo como resultado una correlación positiva considerable entre las variables Branding y decisión de compra.

Palabras claves: Branding, decisión de compra, seguros.

ABSTRACT

The objective of the present study was to determine the relationship between Branding and the purchase decision of the clients of the company Zubiria insurance brokers SAC, Santiago de Surco 2019. Likewise, the type of research was applied, with a non-experimental design of cut cross-sectional, with a descriptive-correlational research level. The investigation involved a sample of 100 clients. With the purpose of knowing the relationship of both variables, the questionnaire was used as a measurement instrument; aimed at clients on Branding and the purchase decision. Finally, the data were processed in the SPSS statistical software, where a considerable correlation was obtained between the variables Branding and purchase decision.

Keywords: Branding, purchase decision, insurance.

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas aseguradoras están en constante competencia por posicionarse en el mercado y así ser la primera elección al realizar la compra, por ello las marcas que antes eran un activo más ahora se han vuelto esencial para crear una conexión directa y emocional con los clientes y así lograr el posicionamiento de la empresa. Según la revista Branderstand (sf) el Branding se encarga de otorga valor a la marca, creando una conexión emocional con el consumidor. Por lo cual las empresas deben construir una buena imagen y reputación para así crear un lazo de confianza y obtener acciones positivas. Asimismo, existen empresas que no toman en cuenta el valor de la marca y sólo se enfocan en la venta del producto o servicio.

A nivel Internacional, los seguros son un sector muy importante que se han ido desarrollando con el paso del tiempo, protegiendo los bienes contra imprevistos que no se puede medir ni controlar. Según La Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS) el sector asegurador registró un aumento del 3.2% a pesar de la paralización del sector inmobiliario, venta de automóviles y bienes raíces, esto se debe a que las personas se han dado cuenta de la importancia de proteger sus bienes. Asimismo, ya que las empresas aseguradoras comercializan productos similares solo con algunas diferencias respecto al precio o coberturas las empresas de seguros buscan diferenciarse de la competencia por medio del Branding ya que otorga valor a la marca.

A nivel Nacional la Superintendencia de Banca y seguros, afirma que, en el mercado asegurador peruano, existen 21 empresas aseguradoras que compiten por ser líder, 33% ofrecen productos de vida, 38% riesgos generales y 29% de ambos riesgos. Las empresas aseguradoras son un componente fundamental en el sector financiero peruano, tenemos a Rimas seguros con un 29.47% de participación en el mercado y pacifico seguros con 27.91% que actualmente son líderes en el mercado asegurador, ya que han sabido implementar estrategias para posicionar su marca y llegar a más clientes a nivel nacional y ofrecer sus productos manteniendo una conexión con el cliente.

A nivel local existen 945 corredores de seguros, entre personas naturales y jurídicas, de ellos 11 son los que cuentan con la experiencia y han logrado posicionarse en la mente del consumidor logrando obtener ventajas competitivas. Ya que, aún existen Broker de seguros que solo se enfocan en la venta de seguros sin considerar las necesidades de los clientes, los clientes no solo buscan realizar una compra sino desean que la adquisición les produzca

algún sentimiento, día a día muchas empresas bombardean a los clientes con diferentes técnicas de publicidad, lo que no toman en cuenta es que el cliente sólo retiene un mínimo de información, aquella que le es de utilidad. Dentro del mercado asegurador, la competencia ha aumentado significativamente en los últimos años.

Zubiria corredores de seguros S.A.C, es una empresa intermediaria entre las compañías aseguradoras y los clientes, que en los últimos años ha registrado un bajo crecimiento en la cartera de clientes, el principal problema que enfrenta la empresa es debido al desconocimiento de la marca. Asimismo, la empresa no le ha dado la debida importancia a crear una conexión emocional con los asegurados por ello, si otro Broker ofrece un precio más económico se marcharán con la competencia y ello afecta a los ingresos de la empresa. Por otro lado, la empresa no cuenta con un plan estratégico para posicionar la marca, tampoco cuenta con estrategias de marketing en las plataformas digitales. Por ello se busca conocer la relación que existe entre el Branding y la decisión de compra de los clientes, ya que, con una identidad de marca, una propuesta de valor y posicionamiento, poder lograr que los clientes se conecten con la marca y crear un vínculo emocional.

Valencia (2017) en su investigación tuvo como propósito y objetivo corroborar de qué manera influye la marca en la decisión de compra, cuáles son los motivos por los cuales los clientes adquieren el producto. La población de estudio fue de 212,290 personas y la muestra de 625. La investigación fue cuantitativa, utilizando el método descriptivo. Se obtuvo como resultado que el 68,42% afirma que, aunque adquieran vestimenta de marca no necesariamente les genera autoconfianza, pero si mejora su imagen 77,63% de los encuestados entre hombres y mujeres indicaron que no pretenden parecerse a nadie comprando la ropa, en el caso de los consumidores en Pereira lo que les interesa es la calidad y variedad mayormente manifestado por las mujeres.

Gamero y López (2017) realizaron un trabajo de investigación teniendo como objetivo examinar aquellos elementos que intervienen en la compra de vehículos. La población de estudio fueron los habitantes de la ciudad, la cual según proyección de DANE para el año 2016 fue de 1,013.389, la muestra fue de 139 personas. El estudio fue descriptivo de corte cuali-cuantitativo, donde se utilizó el método transversal de encuestas, combinado con entrevistas dadas la dinámica tanto del mercado como de los compradores. Se concluyó que el 76,98% de las compras son por las inseguridades que viven, el 70% de las personas manifiestan sentirse más tranquilas y seguras con su vehículo, el 46,76 % indican que por su

trabajo es necesario tener un vehículo y el 50% afirma que la familia es un factor influyente en la compra.

Gómez (2016) desarrolló una investigación cuyo principal objetivo fue estudiar la influencia del Branding como estrategia para posicionar la marca en el mercado. La población fueron los consumidores en general, con una muestra de 156 clientes. Analizando los resultados obtenido se llegó a la conclusión que por medio del Branding se logra posicionar la marca y como los mensajes son potencializados al momento que el consumidor los recibe, ya que la marca ha podido subir de posición frente a la competencia en el mercado venezolano. También por medio del Branding ahora es reconocida y preferida con una identidad posicionada. Por consiguiente, es esencial implementar el Branding ya que permite diferenciarse de la competencia, obteniendo ventajas competitivas y logrando una posición en el mercado.

Freire (2015) el Branding y la Fidelización de clientes de la Empresa Carrocerías Pérez de la Ciudad de Ambato. Esta investigación tuvo como propósito y objetivo de establecer los impactos que podría tener la utilización del Branding y como ello aporta a la fidelización de la marca en Carrocerías Pérez. La población fueron los consumidores de la empresa y cuya muestra empleada fueron 216 personas. Finalizada la indagación se concluye que los clientes aprecian que la Carrocería Pérez sea de fácil acceso ya que se encuentra en una zona transitada. Además, los clientes indicaron que los trabajadores deberían estar mejor capacitados para resolver dudas e inquietudes y ofrecer un buen servicio. Asimismo, se puede observar puntos débiles en la empresa ya que a pesar de tener varios años de funcionamiento y conocer el mercado, no ha conseguido lograr prestigio por ello no llega a más público y aunque el desempeño de sus colaboradores como equipo es bueno, no es suficiente para lograr su posicionamiento.

Cueva y Lárraga (2016) elaboraron un trabajo de investigación cuyo principal objetivo fue realizar un estudio del mercado con enfoque hacia la industria alimentaria. Estuvo conformado por una población de 4,178 y la muestra de 241 personas. En la evaluación de mercados se obtuvo como resultado que los productos que más se comercializan de la competencia cuentan con publicidad y estrategias, por ello la empresa se ha dado cuenta que se debe implementar el marketing mix para que el público perciba su presencia en el mercado. Asimismo, se ha podido conocer que algunos clientes se dejan llevar por el precio

o calidad al momento de realizar su compra. Para lo cual se concluye que es importante el Branding en las empresas ya que ayudan a formular su identidad e imagen, la publicidad por los medios digitales también incluye en que tengan presencia en el mundo online.

Escobar (2017) en su trabajo de investigación tuvo como propósito conocer la relación entre el Branding y la fidelización del cliente y como ambas variables se complementan. La población a la que se realizó la pesquisa fue a aquellos clientes más frecuentes, la muestra fue de 383 seleccionados aleatoriamente. De los cuales se obtuvo como resultado que el Branding efectivamente tiene una relación significativamente e influyente en la Fidelización, por ello si implementan el Branding se verá reflejado en los efectos positivos. Asimismo, hay presencia de relación auténtica entre estas 2 variables. El posicionamiento de la marca también tiene que ver con los clientes que hayan sido fidelizados a través del tiempo, por medio del servicio y buena calidad de los productos.

Juarez y Montenegro (2016) el objetivo de la investigación fue poder corroborar que tan importante es la implementación del Branding y como su aplicación influye a la imagen corporativa, la población y muestra de estudio fueron los 408 clientes. En conclusión, la aplicación del Branding aporta de manera eficiente y positiva a la imagen corporativa y como los clientes logran conectar con la marca. Respecto a la gestión de la marca se interpreta que la empresa si busca implementar estrategias de desarrollo, pero no lo plasma en planes concretos. Después de analizar las fortalezas y debilidades e implementar el Branding otorgando valor a la marca, la imagen de la marca logró subir de nivel.

De la gala y Medina (2018) tuvo como propósito y objetivo conocer la relación que hay entre la marca y el cliente, apoyado en el Branding emocional. La población participante del estudio fueron los clientes y cuya muestra empleada consta de 400 personas. Se obtuvo como resultado que la empresa Socosani si debería invertir en su marketing para posicionarse no solo en la ciudad de Arequipa, ya que ampliar su mercado a Lima le seria de mucha utilidad. Por consiguiente, la empresa intenta posicionarse de manera online y offline. Por ende, su presencia en el mercado recibe una buena aceptación ya que la calidad y sabor han conectado con los clientes y tienen una aceptación del 90%. Asimismo, como la línea es a base de agua SOCOSANI provoca que los consumidores quieran adquirir un producto saludable.

Upiachihua (2018) en su tesis tuvo como objetivo valorar el desempeño del Branding en la empresa. La población de estudio fueron todos los clientes que realizaron sus compras en el

2016 dando un total de 934 clientes, la muestra fue de 272 clientes. Se concluye que, aunque el Branding es una herramienta necesaria que ayuda a sobresalir la marca, en la Botica no se da de manera regular ya que la marca no está bien posicionada como la competencia, como no realizan una publicidad adecuada, los clientes no tienen conocimiento de las promociones de los productos. Asimismo, se pudo conocer que los clientes no se sienten fidelizados con la marca, a pesar que los trabajadores brindan un buen trato. Finalmente sería adecuado potencializar el Branding en la empresa y aplicar estrategias para que la marca sea conocida.

Jaimes (2017) en su investigación tuvo como principal objetivo comprobar la relación que existe entre la aplicación del Branding y las ventas. El tipo de investigación fue aplicada. La población participante de este estudio consta de 164 consumidores y la muestra de 115 clientes. Se concluyó que efectivamente existe una relación de 9.38 entre la implementación del Branding y las ventas, un 8.79 de correlación de Pearson entre el Branding y los beneficios que generan y 7.85 entre Branding y la comunicación. Por ello se recomienda implementar un adecuado plan estratégico que permita fomentar el desarrollo y posicionamiento de la marca y construir una relación sólida entre los clientes y los consumidores.

Ramos y Garcia (2019) en su artículo titulado Identificación de características para la gestión del branding de marcas automotrices en la Ciudad Juárez, tuvo como objetivo conocer los elementos del Branding en atributos y símbolos que se deberán utilizar para posicionar las marcas automotrices. En conclusión, al utilizar el análisis factorial se identifican y comprueban las particularidades que los consumidores relacionan con Toyota, Ford, Nissan y Honda, las marcas más valiosas. Asimismo, se puede observar que los consumidores de las ciudades de Chihuahua y Texas perciben las marcas y valoran atributos de un modo distinto. Los consumidores de Chihuahua prefieren los atributos experienciales mientras que de Texas prefieren los atributos funcionales.

Stalman (2014) nos refiere que el Branding es el alma de todo aquello que se construye, incluye valores, imagen y sentimiento que produce en los clientes la adquisición del bien. Asimismo, es el proceso en la cual se crea, desarrolla y construyen las marcas. Si bien el Branding es el alma, la publicidad es la voz, una publicidad sin Branding no tiene alma, y un Branding sin publicidad no tiene voz. El autor nos refiere que el Branding y la publicidad van de la mano, con el avance tecnológico es más fácil poder llegar al público objetivo, ya

que se pueden emplear distintas estrategias para que el cliente se sienta más cerca de la marca y poder entender sus necesidades.

Matellanes (2013) en su artículo titulado Construcción de la marca en el medio online, tiene como principales objetivos dar a conocer la percepción de las personas frente a la comunicación y presencia online, saber que marcas tiene un mejor posicionamiento entre ella se estudió a Iberia, Monster, Hola, Softonic, entre otros. Dando como conclusión que las marcas estudiadas tienen un buen posicionamiento ya que su contenido e interacción con el consumidor es adecuado. Adicional se destaca la importancia del marketing de contenido en la construcción del blog y página web, ya que, aunque parece una tarea sencilla se debe planificar con mucha rigurosidad.

Farias (2015) nos refiere en su artículo Determinants of the success of global and local Brands in Latin America. En donde se muestra las fuentes de valor de las marcas globales y los procesos a través de los cuales las marcas contribuyen al valor de la empresa. Sin embargo, nos refiere que una amplia gama de factores contextuales podría ejercer influencia en las elecciones de consumo.

Por otro lado, Acosta, Flores y Da Silva (2018) nos refieren en su artículo titulado Identification of Conceptual Aspects and Elements of Branding and Destination Branding. Este estudio tiene como objetivo comprender y abordar los principales aspectos, así como identificar la marca y las variables de marca de destino, definiendo sus procesos y las líneas de investigación abordados a lo largo del estudio. Este artículo muestra la importancia de la marca, tanto para las organizaciones y clientes, simplificando el proceso de gestión y la toma de decisiones de los clientes.

Poveda (2016). El propósito de este artículo fue conocer cómo las decisiones de compra se ven influenciadas por el neuromarketing, adicional identificar cómo esta actividad se relaciona con el Marketing. En conclusión, se descubrió que el neuromarketing ayuda a identificar y pronosticar la influencia que genera en el comportamiento de los clientes a la hora de tomar una decisión de compra.

Rangel (2015) nos refiere que en su se plantearon los siguientes objetivos, analizar la percepción del precio como un factor decisivo, estudiar los efectos de las marcas en los hábitos de consumo y conocer las similitudes y diferencias entre las marcas de lujo y low cost. La conclusión principal fue que en los últimos años la percepción del precio sea

convertido en un factor muy determinante para los consumidores, es por ello que se debe hacer un mayor esfuerzo en posicionar la marca y el valor agregado para reforzar las decisiones de compra, adicional reforzar los atributos tangibles e intangibles de la marca.

Perez (2015) nos indica que “el cliente necesita que las marcas tengan un propósito y una diferencia propia, y que eso además se complementa con otra particularidad muy relevante como es el de la confianza.” (p.227)

Variable 1: Branding. Según Llopis (2015) nos refiere que el Branding se encarga de otorgar valor a la marca y no solo se enfoca en el logotipo, diseño, etc. En las últimas décadas el Branding ha tomado más fuerza, por ello la marca pasó de ser un activo más a ser clave en la empresa, ya que con el avance tecnológico y la globalización los clientes se volvieron más exigentes. Stalman (2014) nos refiere que el Branding es el alma de todo aquello que se construye, incluye valores, imagen y sentimiento que produce en los clientes la adquisición del bien. Asimismo, es el proceso en el cual se crea, desarrolla y construyen las marcas. Si bien el Branding es el alma, la publicidad es la voz, una publicidad sin Branding no tiene alma, y un Branding sin publicidad no tiene voz.

Hoyos (2016) nos refiere que mediante el Branding no solo se busca captar clientes para luego realizar la venta, sino poder conectar al cliente con la marca de una manera emocional para que la conexión sea fuerte y duradera, mediante el cual los clientes sean el sustento en épocas difíciles. Villaseca (2014) nos refiere que con todo el avance tecnológico y la disponibilidad de la información el concepto de Branding debe ampliarse y no solo tener referencia a la creación visual y logotipo de la empresa, sino ver más allá y así implementar estrategias que vayan acorde a la marca y al posicionamiento.

Casanoves (2017) nos refiere que una marca es una promesa de valor que va generar expectativas y emociones en la mente de los consumidores. Para que la experiencia sea duradera la marca debe dejar huella siendo sólida y diferente. Baños y Rodríguez (2012) nos refiere que el Branding no se limita a la creación percibida o logotipo de la marca, sino que va más allá como parte de la gestión de valor. Muchas empresas confunden el Branding y sólo se enfocan en un parte específico y es como quieren que los consumidores los vean, más no se preocupan de entender al consumidor.

Por medio del Branding se busca obtener ventajas competitivas, por ello es imprescindible la publicidad en diferentes medios digitales, para que la relación sea cercana. La publicidad

es la voz de Branding, en donde se puede planear estrategias y fomentar la relación con los clientes. Hoy en día el Branding es un tema muy tocado ya que se busca posicionar a la marca en el mercado, no solamente se trata de vender un producto o servicio, sino de fomentar una relación directa con el cliente, y que la compra les produzca alguna emoción, entender la mente del consumidor es esencial para poder entender sus necesidades y satisfacerlas.

Martinez (2011) nos indica que “la marca reside principalmente en la percepción de los clientes y suele ser equivalente de su reputación”. (p.14). Asimismo, podemos afirmar que el Branding tiene la función de asegurar el éxito de un servicio fomentando la fidelidad de los clientes, garantizar la calidad del servicio y ofrecer al cliente la sensación de pertenecer a una comunidad que comparte los mismos valores. Climent y Navarro (2017) nos refiere en su artículo la importancia de la marca personal y la reputación, adicional describen a la cultura digital y su importancia en las empresas. Del Rio, Cardona y Simancas (2017) nos refieren que el branding se ha compuesto como una parte básica del marketing para la creación y gestión de las marcas.

Dimensión 1: Identidad de marca. Según Llopis (2015) nos refiere que tener una adecuada identidad de marca es significativa, ya que se busca crear un vínculo emocional con los consumidores y se puedan sentir identificados con los valores que se proyectan y la filosofía de la empresa entre otros factores, ya que la identidad define la esencia de la empresa y como esta se diferencia de las demás. Por medio de la identidad se busca que cada empresa se diferencie. De igual manera se busca crear un lazo entre la marca y los clientes. La identidad de marca parte de cómo la empresa quiere que los futuros clientes lo relacionen, acorde a la cultura y valores que proyectan, dichos valores deben ser acorde a lo que realmente es la empresa, ya que, si no cumplen con lo que proyectan, los clientes se darán cuenta y crearían una mala imagen de la marca, un cliente decepcionado comenta su experiencia a amigos, familiares y comunidad, una mala imagen es difícil de borrar. Indicador 1: Valores. Según Llopis (2015) nos refiere que por medio de los valores y la cultura de la marca se logra una conexión más profunda con los clientes, ya que se va a mostrar la filosofía de la marca, y se manifiesta al público la esencia, la razón de existir de la empresa y porque hacen lo que hacen. Indicador 2: Cultura de marca. Según Llopis (2015) la cultura de marca parte de la organización ya que dice quiénes somos, por qué hacemos lo que hacemos, cual es nuestra razón de ser, y como queremos ser vistos por los clientes. La cultura trata de coherencia de

afirmar y mostrar lo que verdaderamente es la marca sin exagerar, ni engañar a los clientes con una cultura que no es la nuestra.

Dimensión 2: Propuesta de valor o promesa de marca. Según Llopis (2015) por medio de la propuesta de valor, la marca busca diferenciarse de la competencia, y reafirmar su compromiso con los clientes, implementando beneficios que son percibidos y generan valor, ya que la promesa de marca los hace sentir seguros al momento de realizar la compra, por lo cual hace que confíen en lo que dice la marca. Cepeda (2014) nos refiere que “las marcas han establecido una relación directa con los consumidores; este vínculo se da por factores de conveniencia”. (p.12), dicha relación permite a las marcas ofrecer productos y servicios con valores agregados que los diferencien de la competencia. Indicador 1: Beneficios funcionales. Según Llopis (2015) nos refiere que se basan en las particularidades del producto, como los clientes lo perciben y que tan útiles llegan a ser. Así mismo nos dice que es importante que una marca pueda dominar un beneficio, ya que ocuparía un lugar en el mercado. Indicador 2: Beneficios emocionales. Según Llopis (2015) nos refiere que la aplicación de un buen Branding es cuando la adquisición del producto genera una emoción positiva en el cliente.

Dimensión 3: Posicionamiento. Según Llopis (2015) nos dice que lograr el posicionamiento toma tiempo ya que existen una infinidad de marcas en el mercado acorde a los gustos y preferencias del cliente. Asimismo, podemos hablar del posicionamiento en el mercado que depende exclusivamente de las habilidades de la empresa y por otro lado como la marca logra tener una conexión con el cliente y logra posicionarse frente a otras marcas, la imagen de la marca es esencial, ya que no la crea la empresa sino los futuros clientes. Llopis (2015) nos refiere que existen muchas variables que pueden influir para alcanzar una mejor posición frente a la competencia: calidad, estatus, nivel de servicio, precio, durabilidad, etc. Baños y Rodríguez (2012) nos indica que posicionar una marca no es crear algo nuevo sino reordenar la imagen de la marca que tienen los clientes y aunque no es una tarea fácil y toma tiempo es esencial para la marca. Hoyos (2016) nos refiere que el principal motivo de posicionar la marca, es lograr que el cliente en cuanto vea la marca, lo asocie a un recuerdo o elemento importante para él, de acuerdo a ello inflencie en la decisión de compra. Un claro ejemplo es la empresa Rimac seguros y Reaseguros que está posicionada desde hace más de 120 años en el mercado peruano, ya que por medios de estudios de mercado han sabido implementar estrategias que captan la atención de los clientes. De igual manera, han logrado posicionar

su identidad de marca, imagen y valores. Indicador 1: Servicio. Según Kerin, Hartley y Redelius (2014) nos refiere que la calidad del servicio es esencial para que los consumidores se decidan a realizar la compra, además el servicio se califica con la experiencia, si la empresa cumplió con sus expectativas y con lo que refería al inicio, un servicio de calidad, si es así el cliente lo tendrá presente al momento de realizar su próxima compra, si por el contrario la experiencia es mala difícilmente volverá a contar con dichos servicios. Indicador 2: Reputación. Según Según Sanchez y Pintado (2013) nos refieren que la reputación es la imagen que el público tiene de la empresa, la reputación se genera estratégicamente otorgando valores como la honestidad que es percibido y añade valor a los consumidores.

Variable 2: Decisión de compra. Kotler y Armstrong (2017) nos refieren que cuando los clientes toman la decisión de adquirir un producto se activan varios factores que influyen como son las emociones y las influencias que generan externamente las personas cercanas al consumidor y la misma empresa dando valor a su marca. Los clientes al momento de realizar su elección son únicos ya que se basan en gustos y preferencias particulares, es por ello que el proceso varía de un cliente a otro, no todos siguen los mismos pasos y en actividades rutinarias pueden obviar algunos pasos. Así mismo la venta no termina una vez entregada el producto o servicio ya que después de la compra el cliente podrá observar si el producto le satisface y vuelve a comprarlo o si definitivamente hizo una mala elección. Rivas y Grande (2013) nos refieren que las compras se dan por diferentes razones, de acuerdo a nuestras necesidades básicas o de supervivencia, por diversión, por razones emocionales, por adquirir nuevos conocimientos, etc. Los clientes antes de realizar la compra toman en cuenta varios aspectos no solo se basa en el logotipo sino en el sentimiento que le produce el adquirir el producto, respecto a la distribución, de cómo el producto llegaría a sus manos dependiendo si realiza una compra por internet, la cantidad de productos que va comprar, el tiempo que le toma realizarlo y la forma de pago, si puede cancelar en efectivo o con tarjeta. Cada uno de esos pasos es imprescindible para el consumidor ya que ellos lo tienen en cuenta al momento de decidir su compra. Kerin, Hartley y Redelius (2014) nos refiere que detrás de una simple compra por parte del consumidor se encierra todo un proceso que lo lleva a elegir entre una marca y otra, la valoración que le da, interviniendo procesos mentales y sociales. Asimismo, nos refiere como indicadores a la percepción de una necesidad e influencia externas, las influencias externas provienen de la experiencia de amigos o familiares, que hacen que se vuelva una necesidad obtener un producto.

Dimensión 1: Reconocimiento de la necesidad. Según Kotler y Armstrong (2017) el consumidor se percata que tiene un problema que se origina por la percepción de una necesidad o por influencias externas, las percepciones de una necesidad se basan en necesidades primarias como hambre, sed, mientras que las influencias externas, provienen de la experiencia de amigos o familiares, que hacen que se vuelve una necesidad en obtener un producto. Indicador 1: Percepción de una necesidad. Según Kotler y Armstrong (2017) la percepción de una necesidad se basa en necesidades básicas como la alimentación, agua, etc. Indicador 2: Influencia externa. Según Kotler y Armstrong (2017) las influencias externas provienen de la experiencia de amigos o familiares, que hacen que se vuelva una necesidad obtener un producto.

Dimensión 2: Búsqueda de información. Según Kotler y Armstrong (2017) nos refiere que una vez que el consumidor a reconocido su necesidad, empieza a buscar información por distintos medios, si el impulso es fuerte y en ese momento tiene al alcance un producto que lo satisfaga lo tomará, pero si el impulso no es tan fuerte el cliente optara por guardar la necesidad en su memoria para luego empezar a recolectar información. Indicador 1: Fuentes personales. Según Kotler y Armstrong (2017) los consumidores tienen una infinidad de fuentes para buscar información, la fuente que es más directa y tiene mayor influencia es la fuente cercana como amigos, familiares, conocidos, ya que los consumidores confían más en lo que dicen. Indicador 2: Fuentes comerciales. Según Kotler y Armstrong (2017) las fuentes comerciales están dadas por la publicidad en redes sociales, página web, vendedores, etc.

Dimensión 3: Evaluación de alternativas. Según Kotler y Armstrong (2017) nos refieren que los consumidores para llegar a la evaluación de alternativas han pasado por la búsqueda de información de diferentes fuentes, sean amigos, familiares o por medio de la publicidad. Cada uno de los consumidores es totalmente diferente, no todos evalúan de la misma manera, ni colocan valor a ciertos atributos. Asimismo, algunos consumidores evalúan al detalle la compra, mientras que otros lo hacen por impulso o porque sienten que deben comprarlo. Indicador 1: Precio. Según Kotler y Armstrong (2017) nos refiere que los consumidores basan su compra referente al precio del producto o servicio. Para los clientes de clase alta, si el precio es muy económico no les dará confianza adquirir el producto o servicio, ya que piensan que si es barato no es bueno. Por el contrario, para el cliente de clase baja, el precio económico influye en su compra, a que es de acuerdo a sus posibilidades. Indicador 2:

Desempeño. Según Kotler y Armstrong (2017) nos refiere que los consumidores basan su compra referente al desempeño del producto o servicio.

Dimensión 4: Decisión de compra. Según Bernabel (2015) nos indica entonces que la imagen de la marca estimula las decisiones de compra y por consiguiente la fidelidad de los clientes, el por ello que la gestión de la imagen es una tarea permanente. “La imagen se determina por todo lo que haga la empresa.” (p.17). Ruiz y Sanz (2006) nos indican que cada día los clientes se vuelven más exigentes con las compras, ya que buscan comodidad por medio de las compras por internet porque no tienen que salir de casa para adquirirlo “Internet facilita a los consumidores la posibilidad de efectuar sus compras virtuales a cualquier hora y, además, combinar con otras acciones.” (p.197) Indicador 1: Entorno. Según Kotler y Armstrong (2017) los consumidores se dejan influenciar por su entorno, familia, amigos, etc. Indicador 2: Factores inesperados. Según Kotler y Armstrong (2017) afecta la decisión de compra es cuando se presenta un inconveniente que no estaba previsto, ejemplo, se queda sin trabajo, el producto ya no se encuentra en el mercado o la promoción ya no está vigente.

Dimensión 5: Comportamiento Post-Compra. Según Kotler y Armstrong (2017) nos indica que después de haber adquirido el producto el cliente puede presentar alguna insatisfacción o escuchar buenas referencias de otro producto y hacerle dudar en que si tomo la mejor decisión al comprar. Es ahí donde el marketing influye luego de la venta para afirmar su decisión de compra, ya que, si el cliente se siente insatisfecho, puede dejar de comprar o hacer una mala reseña. En el comportamiento pos-compra existe una relación entre las expectativas del consumidor y el desempeño del producto, es decir si el producto supera las expectativas, el cliente estará satisfecho, pero si por el contrario el desempeño del producto no es lo que esperaba, el consumidor quedará decepcionado y un consumidor decepcionado empieza a contar su experiencia a personas cercanas

Peña, Ramirez y Osorio (2015) nos refiere que “para poder fidelizar a los clientes se debe conocer mejor al consumidor y hacerlo sentir valorado y vinculado a la marca. Asimismo, los incentivos que se ofrecen permiten incrementar las ventas”. (p.90). Martinez, Gomez y Mondejar (2015) nos indican que la confianza es la base principal para una buena relación con el consumidor, adicional que adquiere más notabilidad en el canal online que en el canal tradicional, ya que, los consumidores basan sus decisiones de compra online regidos casi siempre por la confianza

Indicador 1: Expectativa. Según Kotler y Armstrong (2017) si el producto supera las expectativas del consumidor, este estará satisfecho, pero si por el contrario el desempeño del producto no es lo que esperaba, el consumidor quedará decepcionado y un consumidor decepcionado empieza a constar su experiencia a personas cercanas, si la experiencia es buena tal vez no lo cuente a muchas personas, pero si es lo contrario no parará de informar su insatisfacción por cierto producto o servicio. Indicador 2: Disonancia, Según Kotler y Armstrong (2017) después de haber adquirido el producto el cliente puede presentar alguna insatisfacción o escuchar buenas referencias de otro producto y hacerle dudar en que si tomo la mejor decisión al comprar. Es ahí donde el marketing influye luego de la venta para afirmar su decisión de compra, ya que, si el cliente se siente insatisfecho, puede dejar de comprar o hacer una mala reseña.

Problema General: ¿Existe relación entre el Branding y Decisión de Compra de los clientes de la empresa Zubiria corredores de seguros S.A.C., Santiago de Surco 2019? Problemas Específicos: 1. ¿Existe relación entre la identidad de marca y la decisión de compra de los clientes de la empresa Zubiria corredores de seguros, Santiago de Surco 2019? 2. ¿Existe relación entre la propuesta de valor y decisión de compra de los clientes de la empresa Zubiria corredores de seguros, Santiago de Surco 2019? 3. ¿Existe relación entre el posicionamiento y decisión de compra de los clientes de la empresa Zubiria corredores de seguros Santiago de Surco 2019?

Justificación Teórica: El presente trabajo se justifica teóricamente por medio de trabajos internacionales como nacionales y locales con las mismas variables, las teorías que se utilizaron son acordes a las variables Branding y decisión de compra. Por ello se tomó como referencia a varios autores que hablan del tema, pero se utilizarán la teoría de Llopis (2015), ya que son más apropiadas para la variable Branding, y las teorías de Kotler y Armstrong (2017) la cual tiene mucha relación con la segunda variable.

Justificación Práctica: Al realizar esta investigación y justificarla en la práctica se estará dando a conocer la importancia de implementar el Branding en las empresas de seguros y como tiene una relación significativa con las decisiones de los asegurados. Y así con los resultados obtenidos las empresas puedan implementar estrategias para posicionar la marca frente a la competencia.

Justificación Metodológica: La contribución de la investigación será comprobar la relación entre el Branding y decisión de compra, por medio de una encuesta de 20 preguntas realizada

a los asegurados de la empresa Zubiria corredores de seguros S.A.C y posteriormente analizando los resultados en el programa SPSS. Ya que en la investigación se implementaron herramientas adecuadas tanto en términos de validez y confiabilidad. Asimismo, se pudo desarrollar nuevos conocimientos, que permitirán ser utilizados como referencia para nuevas investigaciones referentes a los temas tratados en esta investigación en la empresa Zubiria Corredores de seguros S.A.C.

Justificación económica: Será conocer la relación significativa existente entre el Branding y la decisión de compra de los clientes y como el Branding bien enfocado influye a fidelizar y aumentar el número de clientes en la empresa, por ende, generar más ingresos.

Hipótesis General: Existe relación entre el Branding y Decisión de Compra de los clientes de la empresa Zubiria corredores de seguros, Santiago de Surco 2019. Hipótesis Específicas: 1. Existe relación entre la identidad de marca y decisión de compra de los clientes de la empresa Zubiria corredores de seguros, Santiago de Surco 2019. 2. Existe relación entre la propuesta de valor y decisión de compra de los clientes de la empresa Zubiria corredores de seguros, Santiago de Surco 2019. 3. Existe relación entre el posicionamiento y decisión de compra de los clientes de la empresa Zubiria corredores de seguros Santiago de Surco 2019.

Objetivo general: Determinar la relación entre el Branding y Decisión de Compra de los clientes de la empresa Zubiria corredores de seguros S.A.C., Santiago de Surco 2019.

Objetivos específicos: 1. Determinar la relación entre la identidad de marca y decisión de compra de los clientes de la empresa Zubiria corredores de seguros S.A.C., Santiago de Surco 2019. 2. Determinar la relación entre la propuesta de valor y decisión de compra de los clientes de la empresa Zubiria corredores de seguros S.A.C., Santiago de Surco 2019. 3. Determinar la relación entre el posicionamiento y decisión de compra de los clientes de la empresa Zubiria corredores de seguros S.A.C., Santiago de Surco 2019.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de Investigación

2.1.1 El tipo de investigación fue aplicada, ya que, se plantea utilizar los conocimientos teóricos para solucionar los problemas prácticos. Al respecto, Hernández, Fernández y Baptista (2014), sostienen que, “La investigación aplicada se clasifica según el propósito fundamental que cumple: originar conocimiento y teorías (p. 27). Asimismo, Sanca (2011) nos refiere que “la investigación aplicada es aquella que utiliza la experiencia del investigador y la aplica en estudios de campo”. (P.622)

2.1.2 El diseño de la presente investigación fue No Experimental de corte transversal, ya que no se manipularon ninguna de las variables y la información se recolectó en un solo periodo. (Hernández, Fernandez y Baptista, 2014)

2.1.3 El nivel de investigación fue Descriptivo-Correlacional, ya que buscamos conocer si hay relación entre las dos variables. (Hernández, Fernandez y Baptista, 2014)

2.1.4 El enfoque fue cuantitativo, ya que, se van a recolectar datos midiendo las variables de estudio. Hernández, Fernandez y Baptista (2014) nos refieren que “se usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico”. (p.4)

2.2 Operacionalización de variables

2.2.1 Variables

Tabla 1: Variables de investigación

Variable 1: Branding. Según Llopis (2015) la marca antiguamente servía para identificar un elemento. Según el vocablo del antiguo escandinavo “Brandr” significa “quemar “y se representaba con el hecho de marcar a fuego las reses. El objetivo de marcar era denotar la pertenencia o propiedad. Implementar un buen Branding es esencial para posicionar la marca, ya que ayuda a ser diferenciado de la competencia y que el cliente se vincule a la empresa a base de emociones.

Variable 2: Decisión de compra. Coca (2010) el proceso de compra se desarrolla de forma regular, se percibe como el conjunto de acciones que se desarrollan de forma consecuente hasta llegar a la última etapa, convertida en una compra.

2.2.2 Operacionalización de variables

Tabla 2: Matriz operacional de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
BRANDING	Según Llopis (2015). El Branding va más allá del diseño o logotipo, ya que por medio de él se busca dar valor a la marca y llegar a posicionarla en la mente del consumidor.	La medida de esta variable se realizará a través de encuestas (escala tipo Likert) a los clientes de la empresa Zubiria corredores de seguros S.A.C., Santiago de Surco 2019.	Identidad de marca	Valores	Cuestionario	Ordinal Escala Likert 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				Cultura		
			Propuesta de valor	Beneficios funcionales		
				Beneficios emocionales		
			Posicionamiento	Servicio		
				Reputación		
DECISIÓN DE COMPRA	Según Kother y Armstrong (2017). Los consumidores pasan por una serie de etapas que van a decidir la compra de un producto o servicio.	La medida de esta variable se realizará a través de encuestas (escala tipo Likert) a los clientes de la empresa Zubiria corredores de seguros S.A.C., Santiago de Surco 2019.	Reconocimiento de la necesidad	Percepción de una necesidad	Cuestionario	
				Influencia externa		
			Búsqueda de información	Fuentes personales		
				Fuentes comerciales		
			Evaluación de alternativas	Precio		
				Desempeño		
			Decisión de compra	Entorno		
				Factores inesperados		
Comportamiento Post-compra	Expectativas					
	Disonancia					

2.3 Población y muestra

2.3.1. Población

Según Hernández, et. al. (2014) señaló que “la población es la agrupación de todos los hechos que concuerdan con ciertas particularidades [...] Las poblaciones deben ubicarse claramente alrededor de los elementos del contenido, en un solo lugar y en el tiempo” (p. 235).

La población estuvo constituida por la base de clientes frecuentes registrados en los meses de agosto y setiembre que fueron un total de 100 clientes registrados en la cartera de clientes.

2.3.2. Muestra

Como la población fue pequeña se tomó toda para el estudio y esta se llama muestreo censal, López (1998), nos refiere que “la muestra censal es aquella parte que constituye toda la población”. (p.123)

La muestra para la siguiente investigación fue censal porque se va a trabajar con toda la población, es decir los clientes registrados en los meses de agosto y setiembre.

2.3.3. Criterios de selección

Criterios de inclusión: Hombres y mujeres mayores de edad que renovaron sus pólizas de seguro en el transcurso de los meses de agosto y setiembre en la oficina ubicada en Jr. Monte rosa 128 Of 18 Chacarilla Surco, que accedieron de manera voluntaria a responder el cuestionario.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Tabla 3: *Técnicas e instrumentos*

TÉCNICA	INSTRUMENTO	ALCANCE	FUENTES	O
			INFORMANTES	
Encuesta	Cuestionario	Información de ambas variable	de Los clientes de la empresa.	

Validez: Los instrumentos fueron validados mediante la opinión de docentes de la Universidad César Vallejo.

Tabla 4:

Validación de expertos

Número	Apellidos y Nombres	Resultado
1	Dr. Carranza Estela Teodoro	Validado
2	Dr. Vasquez Espinoza Juan Manuel	Validado
3	Dr. Merino Garces Jose Luis	Validado
4	Mgtr. Guerra Bendezu, Carlos Andres	Validado

Fuente: Elaboración propia

Según Hernández, et. al. (2014), “el juicio de especialistas es el nivel en que un instrumento evalúa la variable a estudiar, según voces expertas” (p. 204).

Confiabilidad:

Según Hernández, et. al. (2014), “La confiabilidad es el nivel en que su aplicación frecuente al mismo sujeto de estudio transmite derivaciones similares” (p. 200).

Tabla 5:

Escala de medidas para evaluar el coeficiente Alfa de Cronbach

-1 a 0	No es confiable
0 a 0.49	Baja confiabilidad
0.5 a 0.75	Moderada confiabilidad
0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad
0.90 a 1	Alta confiabilidad
1	Perfecta confiabilidad

Fuente: Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014, p.217)

Tabla 6.

Estadística de confiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,840	20

Para conocer la confiabilidad de los instrumentos se efectuó una prueba piloto a 20 clientes de la empresa, mediante la aplicación del Alfa de Cronbach, dando como resultado la confiabilidad de 0,840, por lo tanto, podemos decir que existe una fuerte confiabilidad.

Procedimiento

Primero, se preparó el instrumento para la encuesta.

Segundo, se coordinó y solicitó la autorización del gerente general para realizar la encuesta en la empresa Zubiria Corredores de seguros S.A.C.

Tercero, se efectuó la encuesta a los asegurados.

2.4 Métodos de análisis de datos

A través del programa Microsoft Office Excel y luego SPSS versión 25 se analizaron los resultados mediante la presentación de tablas para posteriormente interpretar los resultados.

Análisis descriptivo

Hernández, et. al. (2014), nos refieren que el investigador busca describir sus datos para luego ejecutar el análisis estadístico y así poder relacionar ambas variables.

Análisis inferencial

Hernández, et. al. (2014), nos refiere que la estadística inferencial se utiliza principalmente para dos procedimientos respectivos: comprobar hipótesis poblacionales y estimar parámetros.

2.5 Aspectos éticos

La investigación es original propio del autor, no es copia de otras investigaciones relacionadas al tema, la información obtenida es confidencial y real, ya que a los encuestados se le informará la discreción respecto a su identidad.

III. RESULTADOS

3.1 Resultados descriptivos

3.1.1 Resultados descriptivos del Branding

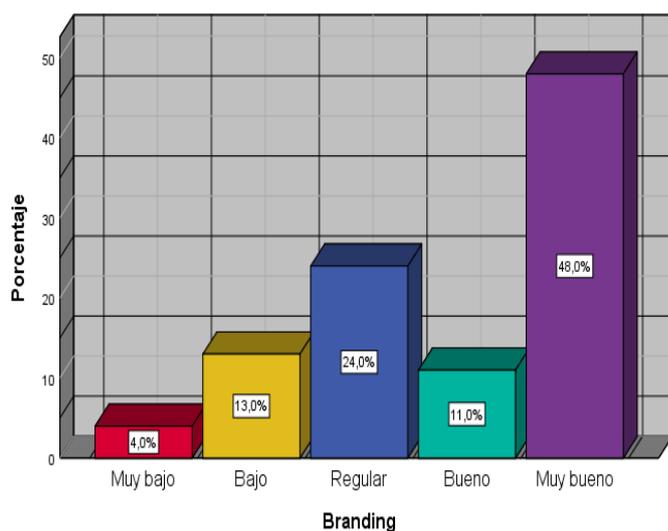
Tabla 7:

Variable Branding

Niveles de frecuencia		F	%
Válido	Muy bajo	4	4,0
	Bajo	13	13,0
	Regular	24	24,0
	Bueno	11	11,0
	Muy bueno	48	48,0
	Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Figura 1: Branding



Interpretación: En la Tabla 7 se observa los resultados de los puntajes totales obtenidos sobre las percepciones de los encuestados sobre el Branding en la empresa Zubiria corredores de seguros S.A.C, el 4% de los encuestados percibió un nivel muy bajo, el 13% como bajo, el 24% como regular, el 11% como bueno y el 46% percibió como muy bueno.

3.1.2 Resultados descriptivos de la Decisión de compra

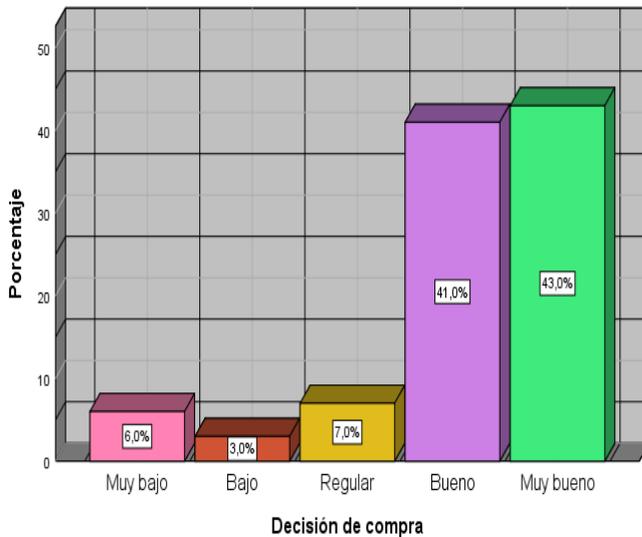
Tabla 8

Variable Decisión de compra

Niveles de frecuencia		F	%
Válido	Muy bajo	6	6,0
	Bajo	3	3,0
	Regular	7	7,0
	Bueno	41	41,0
	Muy bueno	43	43,0
	Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Figura 2: Decisión de compra



Interpretación: En la Tabla 8 se observa los resultados de los puntajes totales obtenidos sobre las percepciones de los encuestados sobre la Decisión de compra en la empresa Zubiria corredores de seguros S.A.C, el 6% de los encuestados percibió un nivel muy bajo, el 3% como bajo, el 7% como regular, el 41% como bueno y el 43% percibió como muy bueno.

3.1.3 Dimensión: Identidad de marca

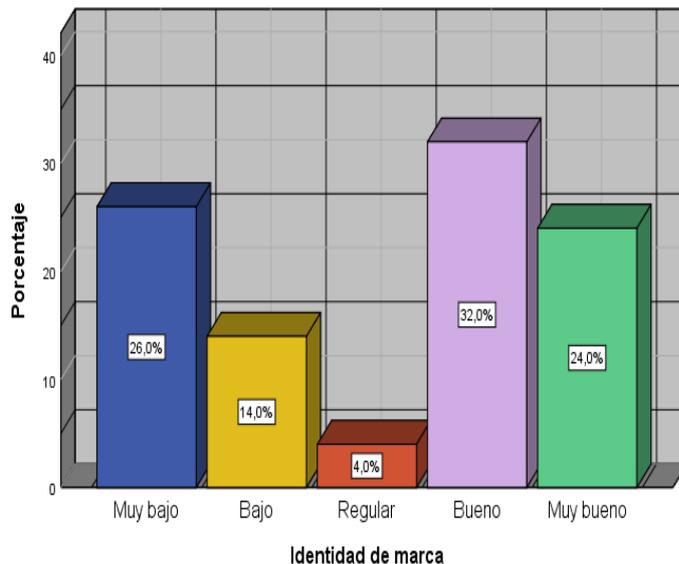
Tabla 9

Dimensión identidad de marca

Niveles de frecuencia		F	%
Válido	Muy bajo	26	26.0
	Bajo	14	14.0
	Regular	4	4.0
	Bueno	32	32.0
	Muy bueno	24	24.0
	Total	100	100.0

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Figura 3: Identidad de marca



Interpretación: En la Tabla 9 se observa los resultados de los puntajes totales obtenidos sobre las percepciones de los encuestados sobre la identidad de marca en la empresa Zubiria corredores de seguros S.A.C, el 24% de los encuestados percibió un nivel muy bajo, el 14% como bajo, el 4% como

regular, el 32% como bueno y el 24% percibió como muy bueno.

3.1.4 Dimensión: Propuesta de valor

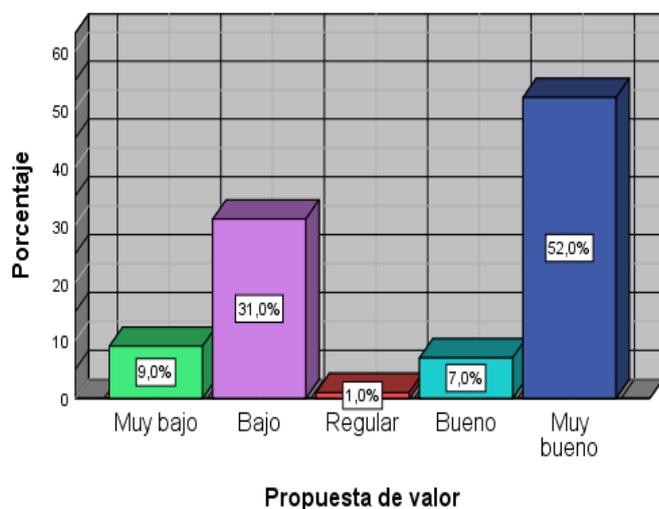
Tabla 10

Dimensión Propuesta de valor

	Niveles de frecuencia	F	%
Válido	Muy bajo	9	9.0
	Bajo	31	31.0
	Regular	1	1.0
	Bueno	7	7.0
	Muy bueno	52	52.0
	Total	100	100.0

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Figura 4: Propuesta de valor



Interpretación: En la Tabla 10 se observa los resultados de los puntajes totales obtenidos sobre las percepciones de los encuestados sobre la propuesta de valor en la empresa Zubiria corredores de seguros S.A.C, el 9% de los encuestados percibió un nivel muy bajo, el 31% como bajo, el 1% como regular, el 7% como bueno y el 53% percibió como muy bueno.

3.1.5 Dimensión: posicionamiento

Tabla 11

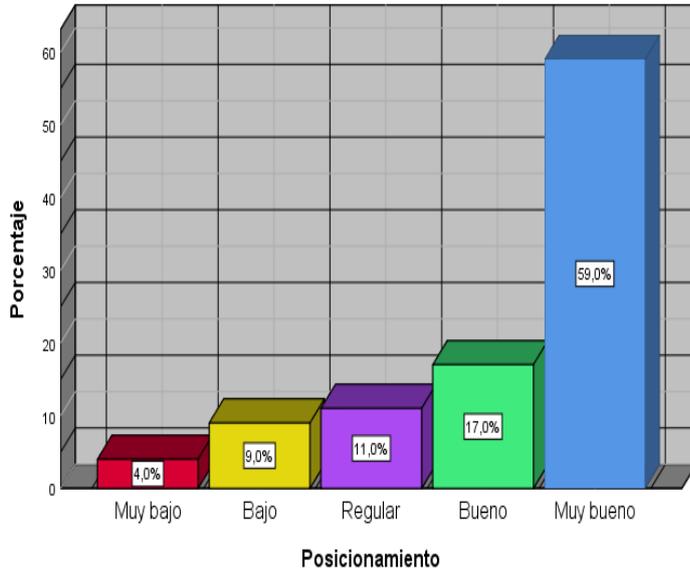
Dimensión posicionamiento

	Niveles de frecuencia	F	%
Válido	Muy bajo	4	4,0
	Bajo	9	9,0
	Regular	11	11,0
	Bueno	17	17,0
	Muy bueno	59	59,0
	Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Figura 5

Posicionamiento



En la Tabla 11 se observa los resultados de los puntajes totales obtenidos sobre las percepciones de los encuestados sobre el posicionamiento de la empresa Zubiria corredores de seguros S.A.C, el 4% de los encuestados percibió un nivel muy bajo, el 9% como bajo, el 11% como regular, el 17% como bueno y el 59% percibió como muy bueno.

3.2 Análisis inferencial

3.2.1. Prueba de hipótesis general

Regla de decisión:

Si $\alpha < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Si $\alpha > 0.05$ se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula.

Hipótesis general

H₀: No existe relación entre el Branding y Decisión de Compra de los clientes de la empresa Zubiria corredores de seguros, Santiago de Surco 2019.

H₁: Existe relación entre el Branding y Decisión de Compra de los clientes de la empresa Zubiria corredores de seguros, Santiago de Surco 2019.

Tabla 12

Prueba de hipótesis general

			Branding	Decisión de compra
Rho de Spearman	Branding	Coefficiente de correlación	1,000	,574**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,574**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

El resultado del coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0,574, como se observa en la tabla 12 y a su vez, el nivel de significancia bilateral (sig=000) es menor que el p valor (0.05), de acuerdo a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁). En consecuencia y de acuerdo a la tabla 12 de correlación se concluye que el Branding tiene relación positiva considerable con la decisión de compra en la empresa Zubiria corredores de seguros S.A.C., Santiago de Surco, 2019.

Hipótesis específica 1

H₀: No existe relación entre la identidad de marca y decisión de compra de los clientes de la empresa Zubiria corredores de seguros, Santiago de Surco 2019.

H₁: Existe relación entre la identidad de marca y decisión de compra de los clientes de la empresa Zubiria corredores de seguros, Santiago de Surco 2019.

Tabla 13

Tabla de hipótesis específica 1

			Identidad de marca	Decisión de compra
Rho de Spearman	Identidad de marca	Coeficiente de correlación	1,000	,354**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,354**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		100	100	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). $p < 0,05$

El resultado del coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0,354, como se observa en la tabla 13 y a su vez, el nivel de significancia bilateral (sig=000) es menor que el p valor (0.05), de acuerdo a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁). En consecuencia y de acuerdo a la tabla 13 de correlación se concluye que la identidad de marca tiene relación positiva media con la decisión de compra en la empresa Zubiria corredores de seguros S.A.C., Santiago de Surco, 2019.

Hipótesis específica 2

H₀: No existe relación entre la propuesta de valor y decisión de compra de los clientes de la empresa Zubiria corredores de seguros, Santiago de Surco 2019.

H₁: Existe relación entre la propuesta de valor y decisión de compra de los clientes de la empresa Zubiria corredores de seguros, Santiago de Surco 2019.

Tabla 14

Prueba de hipótesis específica 2

			Propuesta de valor	Decisión de compra
Rho de Spearman	Propuesta de valor	Coefficiente de correlación	1,000	,468**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,468**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). $p < 0,05$

El resultado del coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0,468, como se observa en la tabla 14 y a su vez, el nivel de significancia bilateral ($\text{sig}=000$) es menor que el p valor (0.05), de acuerdo a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁). En consecuencia y de acuerdo a la tabla 14 de correlación se concluye que la propuesta de valor tiene relación positiva media con la decisión de compra en la empresa Zubiria corredores de seguros S.A.C., Santiago de Surco, 2019.

Hipótesis específica 3

H₀: No existe relación entre el posicionamiento y decisión de compra de los clientes de la empresa Zubiria corredores de seguros Santiago de Surco 2019.

H₁: Existe relación entre el posicionamiento y decisión de compra de los clientes de la empresa Zubiria corredores de seguros Santiago de Surco 2019.

Tabla 15

Prueba de hipótesis específica 3

			Posicionamiento	Decisión de compra
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	1,000	,577**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,577**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). $p < 0,05$

El resultado del coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0,577, como se observa en la tabla 15 y a su vez, el nivel de significancia bilateral ($\text{sig}=000$) es menor que el p valor (0.05), de acuerdo a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). En consecuencia y de acuerdo a la tabla 15 de correlación se concluye que el posicionamiento tiene relación positiva considerable con la decisión de compra en la empresa Zubiria corredores de seguros S.A.C., Santiago de Surco, 2019.

IV. DISCUSIÓN

4.1 En la presente investigación tiene como objetivo general conocer la relación entre el Branding y la Decisión de compra de los clientes de la empresa Zubiria corredores de seguros S.A.C., Santiago de Surco, 2019. De acuerdo a los resultados obtenidos (0,574) se ha determinado que existe relación positiva considerable del Branding con la Decisión de compra. Dichos resultados tienen coherencia con las investigaciones científicas de los siguientes autores:

Escobar (2017) En su trabajo de investigación titulado Branding y fidelización del cliente en centro comercial real plaza de la provincia de Huánuco. Obtuvo como resultado principal que el Branding evidentemente tiene una relación significativamente en la Fidelización de los clientes. Asimismo, afirma que el posicionamiento de la marca tiene relación con los clientes fidelizados a través del tiempo, por medio del servicio y buena calidad de los productos.

Ramos y Garcia (2019) en su artículo titulado Identificación de características para la gestión del branding de marcas automotrices en la Ciudad Juárez. Tuvo como conclusión, que los consumidores de las ciudades de Chihuahua y Texas perciben las marcas y valoran atributos de una forma distinta, ya que cada consumidor es único. Los consumidores de Chihuahua prefieren los atributos que les genere una experiencia positiva mientras que de Texas prefieren los atributos funcionales de los vehículos.

4.2 El objetivo específico 1 fue determinar la relación entre la identidad de marca y decisión de compra de los clientes de la empresa Zubiria corredores de seguros S.A.C., Santiago de Surco 2019. De acuerdo a los resultados obtenidos (0,354) se ha determinado que existe relación positiva media de la identidad de marca con la decisión de compra. Dichos resultados tienen coherencia con los obtenidos en las siguientes investigaciones:

Acosta, Flores y Da silva (2018) Identification of Conceptual Aspects and Elements of Branding and Destination Branding. El resultado de la investigación muestra la importancia de la marca, tanto para las organizaciones y clientes, ya que simplifica el proceso y toma de decisiones de los clientes.

4.3 El objetivo específico 2 fue determinar la relación entre la propuesta de valor y decisión de compra de los clientes de la empresa Zubiria corredores de seguros S.A.C., Santiago de Surco 2019. De acuerdo a los resultados obtenidos (0,468) se ha determinado que existe relación positiva media entre la propuesta de valor y decisión de compra. Dichos resultados

tienen coherencia con los obtenidos en las investigaciones siguientes:

Rangel (2015). La nueva era de la polarización de los hábitos de consumo. La conclusión principal fue que en los últimos años la percepción del precio sea convertido en un factor muy determinante para los consumidores, es por ello que se debe hacer un mayor esfuerzo en posicionar la marca y el valor agregado para reforzar las decisiones de compra, adicional reforzar los atributos tangibles e intangibles de la marca.

Peña, Ramirez y Osorio (2015) nos refiere en su artículo que para poder fidelizar a los clientes se debe identificar sus gustos y preferencias, adicional hacerlos sentir valorados y vincularnos con la marca. Asimismo, los incentivos que se ofrecen permiten incrementar las ventas.

Martinez, Gomez y Mondejar (2015) nos indican en su artículo que la confianza es la base principal para una buena relación con el consumidor. Asimismo, la importancia que está tomando el canal online más que en el canal tradicional, ya que, los consumidores basan sus decisiones de compra online regidos casi siempre por la confianza.

4.4 El objetivo específico 3 fue determinar la relación entre el posicionamiento y decisión de compra de los clientes de la empresa Zubiria corredores de seguros S.A.C., Santiago de Surco 2019. De acuerdo a los resultados obtenidos (0,791) se ha determinado que existe relación positiva considerable entre el posicionamiento y decisión de. Dichos resultados tienen coherencia con los obtenidos en las investigaciones siguientes:

Gómez (2016). Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca. Tuvo como conclusión que por medio del Branding se logra posicionar la marca en las mentes de los consumidores. Asimismo, por medio del Branding en la actualidad la marca es reconocida y preferida con una identidad bien posicionada. Por consiguiente, es esencial implementar el Branding ya que permite diferenciarse de la competencia, obteniendo ventajas competitivas y logrando una posición en el mercado.

4.5 La hipótesis general de la investigación ha sido: Existe relación entre el Branding y Decisión de Compra de los clientes de la empresa Zubiria corredores de seguros, Santiago de Surco 2019. De acuerdo a la prueba de hipótesis, el resultado del coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0,574, como se observa en la tabla 12 y a su vez, el nivel de significancia bilateral ($\text{sig}=000$) es menor que el p valor (0.05), de acuerdo a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). En

consecuencia y de acuerdo a la tabla 12 de correlación se concluye que el Branding tiene relación considerable con la decisión de compra en la empresa Zubiria corredores de seguros S.A.C., Santiago de Surco, 2019.

4.6 La hipótesis Específicas 1 de la investigación ha sido: Existe relación entre la identidad de marca y decisión de compra de los clientes de la empresa Zubiria corredores de seguros, Santiago de Surco 2019. De acuerdo al resultado del coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0,354, como se observa en la tabla 13 y a su vez, el nivel de significancia bilateral ($\text{sig}=000$) es menor que el p valor (0.05), de acuerdo a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). En consecuencia y de acuerdo a la tabla 13 de correlación se concluye que la identidad de marca tiene relación positiva media con la decisión de compra en la empresa Zubiria corredores de seguros S.A.C., Santiago de Surco, 2019.

4.7 La hipótesis Específicas 2 de la investigación ha sido: Existe una relación significativa entre la propuesta de valor y decisión de compra de los clientes de la empresa Zubiria corredores de seguros, Santiago de Surco 2019. De acuerdo al resultado del coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0,468, como se observa en la tabla 14 y a su vez, el nivel de significancia bilateral ($\text{sig}=000$) es menor que el p valor (0.05), de acuerdo a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). En consecuencia y de acuerdo a la tabla 14 de correlación se concluye que la propuesta de valor tiene relación positiva media con la decisión de compra en la empresa Zubiria corredores de seguros S.A.C., Santiago de Surco, 2019.

4.8 La hipótesis Específicas 3 de la investigación ha sido: Existe relación entre el posicionamiento y decisión de compra de los clientes de la empresa Zubiria corredores de seguros Santiago de Surco 2019. De acuerdo al resultado del coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0,577, como se observa en la tabla 15 y a su vez, el nivel de significancia bilateral ($\text{sig}=000$) es menor que el p valor (0.05), de acuerdo a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). En consecuencia y de acuerdo a la tabla 15 de correlación se concluye que el posicionamiento tiene relación positiva considerable con la decisión de compra en la empresa Zubiria corredores de seguros S.A.C., Santiago de Surco, 2019.

V. CONCLUSIONES

PRIMERO: Existe una relación significativa entre el Branding y la decisión de compra en la empresa Zubiria corredores de seguros S.A.C., Santiago de Surco, 2019, ya que el nivel de correlación es 0,574, demostrando que hay una relación positiva considerable entre ambas variables, y su valor de significancia es inferior a 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna.

SEGUNDO: Existe una relación significativa entre la identidad de marca y la decisión de compra en la empresa Zubiria corredores de seguros S.A.C., Santiago de Surco, 2019, ya que el nivel de correlación es 0,354, demostrando que hay una relación positiva media entre ambas variables, y su valor de significancia es inferior a 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna.

TERCERO: Existe una relación significativa entre la propuesta de valor y la decisión de compra en la empresa Zubiria corredores de seguros S.A.C., Santiago de Surco, 2019, ya que el nivel de correlación es 0,468, demostrando que hay una relación positiva media entre ambas variables, y su valor de significancia es inferior a 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna.

CUARTO: Existe una relación significativa entre el posicionamiento y la decisión de compra en la empresa Zubiria corredores de seguros S.A.C., Santiago de Surco, 2019, ya que el nivel de correlación es 0,577, demostrando que hay una relación positiva considerable entre ambas variables, y su valor de significancia es inferior a 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna.

VI. RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda al Gerente de la Empresa Zubiria corredores de seguros S.A.C – Lima, dar la debida importancia a la marca para mantener una buena imagen. Asimismo, invertir en el canal online para hacer conocida la marca en las plataformas digitales a fin de aumentar la cartera de clientes.

SEGUNDA: Se recomienda al Gerente general realizar una reunión semanal con los colaboradores para fomentar el trabajo en equipo y así ellos se sientan más identificados con la empresa y busquen dar su máximo esfuerzo.

TERCERA: Se recomienda al Gerente comercial mantener una comunicación activa con los clientes, teniendo como objetivo brindar valor al servicio, creando una conexión emocional con la marca.

CUARTA: Se recomienda al Gerente de ventas de la Empresa Zubiria corredores de seguros S.A.C – Lima, realizar un seguimiento post venta, para conocer el grado de satisfacción del cliente con el servicio. Asimismo, si está teniendo inconvenientes con la CIA de seguros intervenir ante la compañía para evitar generar molestias al asegurado.

REFERENCIAS

- Baños, M. Y Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Pozuelo de alarcon. Madrid: Esic editorial
- Bernabel, A. (2015). Identidad y deterioro de imagen de la marca. *Revista de investigación en comunicación y desarrollo*, 7(1), 16-26. recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4498/449846022002.pdf>
- Cueva, A. y Lárraga, M. (2016). Plan de branding para determinar el posicionamiento de la marca de la industria de alimentos Cordovez QUECOR” CIA. LTDA. En la parroquia de Alóag provincia de pichincha en el periodo 2015 – 2016. (Tesis pregrado). Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga. Recuperada de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/3125/1/T-UTC-3989.pdf>
- Camino, J. (2014). Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012. (Tesis de pregrado). Universidad técnica de Ambato. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7585/1/141%20MKT.pdf>
- Casonoves, J. (2017). *Fundamentos de Branding*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=cq8DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Casonoves+\(2017\)&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwj4lsnf3MviAhXkt1kKHdiEBWQQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Casonoves%20\(2017\)&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=cq8DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Casonoves+(2017)&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwj4lsnf3MviAhXkt1kKHdiEBWQQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Casonoves%20(2017)&f=false)
- Cerviño ,J. y Baena, V. (2014). Nuevas dimensiones y problemáticas en el ámbito y gestión de marcas. *Cuadernos de estudios empresariales*, 24, 11-50. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1683723399/fulltextPDF/7BCE0C22E28D41F8PQ/16?accountid=37408>
- Cepeda, S. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *Entramado*. 12(2), p 128-142. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265433711009.pdf>
- Climent, J., y Navarro, Y. (2017). Branding y reputación: pilares básicos de la visibilidad online del profesor de educación superior. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 8(21), 66-79. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2991/299149615004.pdf>

- Coca,A. (2010). Neuromarketing: las emociones y el comportamiento de compra perspectivas.Sistema de información científica, (25), 9-24. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454003>.
- De la Gala, A y Medina, R.(2018).*Vínculo emocional entre la marca Socosani y el consumidor, basado en el Branding emocional, Arequipa,2017*.(Tesis de licenciatura)Universidad católica San Pablo. Lima Recuperado de [http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15624/1/GALA_TORRES AND_VIN.pdf](http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15624/1/GALA_TORRES_AND_VIN.pdf)
- Del Rio,J.,Cardona, D., y Simancas, R.(2017). Propuesta de un modelo teórico de branding para el posicionamiento de la marca Universitaria.Revistas Espacios.38(53),p.34. Recuperado de <http://revistaespacios.com/a17v38n53/a17v38n53p36.pdf>
- El comercio (29 de mayo del 2018). *INEI: Cierre de empresas creció 40,8% en el verano*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/inei-cierre-empresas-crecio-40-8-verano-noticia-523412>
- Escobar, K. (2017). *Branding y fidelización del cliente en el centro comercial real plaza de la Provincia de Huánuco* (tesis de licenciatura)Universidad de Huanuco. Recuperado de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/848/ESCOBAR%20HUERTO%2C%20KEVIN%20MICHAEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Freire, D. (2015) El Branding y la Fidelización de clientes de la Empresa Carrocerías Pérez de la Ciudad de Ambato. (Tesis pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Recuperada de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/13751/1/392%20MKT.pdf>
- Farias, P.(2015). Determinants of the success of global and local Brands in Latin. Revista de Administração de Empresas,55(5),539-550. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1717303418?accountid=37408>
- Grande,I. y Ruiz,S.(2017).*Casos de comportamiento de consumidor*.Torrejon de ardoz.Madrid:Esic editorial.

- Gamero, M y Lopez, G. (2017). *Factores de decisión para la compra de vehículos particulares en la ciudad de Cartagena*. (Tesis de licenciatura) Universidad de Cartagena, Colombia. Recuperado de http://repositorio.unicartagena.edu.co:8080/jspui/bitstream/11227/5540/1/tesis_Factores%20de%20decision%20vehiculos%20particulares.pdf
- Gómez, E. (2016) Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa. (Tesis pregrado). Universidad Central de Venezuela, Caracas. Recuperada de <http://saber.ucv.ve/bitstream/123456789/14245/1/Tesis%20UCV%202.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación 6ta edición*. México D.F., México: McGraw-Hill.
- Hoyos, R. (2016). Branding: el arte de marcar corazones. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Ivana, L. y Arroyo, I. (2015). Los riesgos de romper la promesa de marca: La reputación de Coca-Cola en las redes sociales. *Prisma social*, (14), 152-186. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1701550669?accountid=37408>
- Jaimes, L. (2017). *Branding y ventas en la empresa productos Vanss S.A.C., puente piedra -2017*. (Tesis de licenciatura). Universidad privada Cesar Vallejo. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24662/Jaimes_BLS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Juarez, L y Montenegro, A. (2016). *El Branding y su influencia en la Imagen Corporativa de ATHENEA corredores de seguros de la Ciudad de Trujillo en el año 2016*. (Tesis de licenciatura) Universidad privada Antenor Orrego, Perú. Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1961>
- Perez, R. (2015). ¿Cómo construyen valor las marcas?. *Boletín de estudios económicos*, Vol 70 N° 215, 217-229. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1718303106/fulltextPDF/D7303C4BACCF4FE7PQ/48?accountid=37408>
- Pereira, L., Limberger, P., y Flore, L. (2018). Identificação dos Aspectos Conceituais e Elementos que Constituem o Branding e Destination Branding. *Revista turismo em Análise*, 29(1), p 56-73. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2059071080?accountid=37408>

- Peña,S., Ramirez, G., y Osorio,J.(2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, vol. 14(26) p. 87- 104. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/750/75041609007.pdf>
- Kerin,R., Hartley,S., y Rudelius, W.(2014).*Marketing*.(11ed).México,DF:Editorial McGraw-Hill.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. (13ed) México: Pearson.
- SBS (2019). Boletín Estadístico de Seguros. Recuperado de http://www.sbs.gob.pe/app/stats_net/stats/EstadisticaBoletinEstadistico.aspx?p=25#
- Llopis, E. (2015). *Crear la marca global*. Torrejon de ardoz.Madrid:Esic editorial.
- López, J. (1998). *Procesos de investigación (ed.)*. Caracas, Venezuela: Panapo.
- Upiachihuahua,X.(2018). *El branding y su relación con los hábitos de compra de los clientes de la botica Corazón de Jesús, Morales–2017*.(Tesis de licenciatura).Universidad Cesar Vallejo.Perú.Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/30661/upiachihua_dx.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Maridueña,A., y Paredes, J.(2015).*Plan de Marketing digital 2014 para la empresa corporación de servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*.(Tesis de licenciatura)Universiad politécnica salesiana.Ecuador.Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>
- Matellanes,M.(2013). Construcción de la Marca en el medio online/Branding online. *Historia y Comunicación Social*.18(), 559-571. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1508553544?accountid=37408>
- Martinez,M.(2011). El Branding, la Sustentabilidad y el compromiso social del Diseño. *Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle*..9(35),11-17. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/342/34218346003.pdf>
- Martinez,E.,Gomez,M.y Mondejar,J.(2015). Un análisis del efecto de la percepción de justicia de precios en el comportamiento del consumidor en el proceso de reserva online. *Pasos*,13(4),849-864. Recuperado de

<https://www.redalyc.org/pdf/881/88140288009.pdf>

Rivas, J. y Grande, I. (2013). *Comportamiento de consumidor*. (7ma ed) Torrejón de Ardoz. Madrid: Esic editorial.

Rangel, C. (2015). La nueva era de la polarización de los hábitos de consumo: Lujo Vs. Lowcost. *Questiones publicitarias*, 1(20), 31-44. Recuperado de

<https://search.proquest.com/docview/2250571798/899F1FD5059C432EPQ/8?accountid=37408>

Revista Digital Branderstand (sf). Branding, ¿qué es branding? Recuperado de <https://www.branderstand.com/branding-que-es-branding/>

Ramos, P. y García, E. (2019). Identificación de atributos para la gestión del branding semiótico de marcas automotrices en la región transfronteriza Ciudad Juárez-El Paso. *Pensamiento & Gestión*. (46), 137-160. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2285242442?accountid=37408>

Ruiz, C. y Sanz S. (2006). Influencia de las motivaciones en la decisión de compra y en la lealtad hacia internet. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12(3), 195-215. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/2741/274120074011.pdf>

Sanchez, J. y Pintado, T. (2013). *Imagen corporativa*. (2da ed.). Df. México: Esic Editorial.

Sanca, M. (2011). Tipos de investigación científica. *Revista de actualización clínica investiga*. 12. Recuperado de http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?pi=S230437682011000900011&script=sci_arttext

Saltos, J., Santiago, N., y Lascano, L. (2017). La notoriedad de marca y el posicionamiento en PYMES de Tungurahua: un estudio de construcción categorial teórica. *Revista Publicando*, 11 (2) 668-681. Recuperado de

Villaseca, D. (2014) *Innovación y marketing de servicios en la era digital* (2da ed). Torrejón de Ardoz. Madrid: Esic editorial

Valencia, M. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*. (Tesis de Maestría) Universidad de Manzanales, Colombia. Recuperado de <http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRAB>

AJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Velásquez, C. (2012). *Elementos del Plan Estratégico de marketing para las Mypes*. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos96/elementos-delplan-estrategico-marketing-mypes/elementos-del-plan-estrategicomarketing-mypes.shtml#ixzz2w0JpOfPj>

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa, cualitativa y redacción de la tesis*. (6ª ed). Bogotá: Ediciones de la U.

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES		MÉTODO
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE 1: BRANDING		ENFOQUE Cuantitativo NIVEL Descriptivo- Correlacional DISEÑO No experimental-Corte transversal POBLACIÓN La población está constituida por los clientes registrados en los meses de agosto y setiembre que fueron un total de 100 clientes MUESTRA Censal
¿Existe relación entre el Branding y la decisión de compra de los clientes de la empresa Zubiria corredores de seguros S.A.C., Santiago de surco 2019.	Determinar la relación entre el Branding y la decisión de compra de los clientes de la empresa Zubiria corredores de seguros S.A.C., Santiago de surco 2019.	Existe una relación entre el Branding y decisión de compra de los clientes de la empresa Zubiria corredores de seguros, Santiago de surco 2019.	DIMENSIÓN	INDICADORES	
			Identidad de marca	Valores Cultura	
			Propuesta de valor	Beneficios funcionales Beneficios emocionales	
			Posicionamiento	Servicio Reputación	
			VARIABLE 2: DECISIÓN DE COMPRA		
			DIMENSIÓN	INDICADORES	
			Reconocimiento del problema	Percepción de una necesidad Influencia externa	
			Búsqueda de información	Fuentes personales Fuentes comerciales	
			Evaluación de alternativas	Precio Desempeño	
			Decisión de compra	Entorno Factores inesperados	
			Comportamiento Post-compra	Expectativas Disonancia	
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS			
¿Existe relación entre la identidad de marca y la decisión de compra de los clientes de la empresa Zubiria corredores de seguros S.A.C., Santiago de surco 2019?	Determinar la relación entre la identidad de marca y decisión de compra de los clientes de la empresa Zubiria corredores de seguros S.A.C., Santiago de surco 2019.	Existe una relación entre la identidad de marca y decisión de compra de los clientes de la empresa Zubiria corredores de seguros, Santiago de surco 2019.			
¿Existe relación entre la propuesta de valor y la decisión de compra de los clientes de la empresa Zubiria corredores de seguros S. A.C Santiago de surco 2019.	Determinar la relación entre la propuesta de valor y decisión de compra de los clientes de la empresa Zubiria corredores de seguros S.A.C., Santiago de surco 2019.	Existe una relación entre la propuesta de valor y decisión de compra de los clientes de la empresa Zubiria corredores de seguros, Santiago de surco 2019.			
¿Existe relación entre el posicionamiento y la decisión de compra de los clientes de la empresa Zubiria corredores de seguros S.A.C., Santiago de surco 2019?	Determinar la relación entre el posicionamiento y decisión de compra de los clientes de la empresa Zubiria corredores de seguros S.A.C., Santiago de surco 2019.	Existe una relación entre el posicionamiento y decisión de compra de los clientes de la empresa Zubiria corredores de seguros Santiago de surco 2019.			

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

Estimado asegurado(a). La presente encuesta tiene por finalidad recopilar información sobre la relación entre Branding y decisión de compra de los clientes en la empresa Zubiria Corredores de Seguros S.A.C., a continuación, se muestra una escala de valoración del 1 al 5, para cada uno de los enunciados.

Instrucciones: Lea cuidadosamente las preguntas y marque con un aspa (x) la escala que crea conveniente.

ESCALA VALORATIVA

Nunca (N) 1	Casi Nunca (CN) 2	A veces (A) 3	Casi siempre (CS) 4	Siempre (S) 5
----------------	----------------------	------------------	------------------------	------------------

BRANDING Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES							
COMPETENCIAS GERENCIALES			N	CN	A	CS	S
1	IDENTIDAD DE MARCA	Zubiria corredores de seguros es una empresa que transmite valores a sus colaboradores					
2		La empresa debe capacitar a sus colaboradores para una óptima atención					
3		La cultura de la empresa se refleja en sus colaboradores					
4	PROPUESTA DE VALOR	Las pólizas de seguros cuentan con beneficios adicionales a su cobertura					
5		La empresa se preocupa por su seguridad ante un siniestro presentado por un accidente de tránsito o atención en la carretera					
6	POSICIONAMIENTO	La empresa atiende oportunamente sus requerimientos					
7		El área de cobranza brinda soluciones a sus reclamos					
8		La reputación de la empresa influye en su compra					
9		Cree que la empresa goza de una buena reputación					
RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD			N	CN	A	CS	S
10	RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD	La compra del seguro fue por la necesidad de proteger sus bienes					
11		Si no fuera por una necesidad adquiriría una póliza de seguro					
12		Su compra fue influenciada por la publicidad de la empresa en redes sociales (Página web, Facebook e Instagram)					
13	BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN	La información brindada por algún familiar tiene mayor influencia que una publicidad en televisión					
14		Los vendedores brindan información clara y precisa sobre los seguros que ofrece la empresa					
15	EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS	El precio que brinda la empresa es competitivo al mercado					
16		El desempeño de los colaboradores es óptimo					
17	DECISIÓN DE COMPRA	La compra del seguro fue influenciada por algún familiar.					

18		Alguna vez tuvo que anular la póliza del seguro porque no llegó a realizar la compra del vehículo					
19	COMPORTAMIENTO POST COMPRA	La empresa logró superar sus expectativas referente al precio y servicio.					
20		Luego de realizar su compra en Zubiria corredores de seguros, quedó satisfecho con el servicio brindado					

Anexo 3: Validación del instrumento

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
BRANDING	IDENTIDAD DE MARCA	VALORES	Zubiria corredores de seguros es una empresa que transmite valores a sus colaboradores La empresa debe capacitar a sus colaboradores para una óptima atención	N = Nunca CN = Casi Nunca A = A veces CS = Casi siempre S = Siempre				
		CULTURA	La cultura de la empresa se refleja en sus colaboradores					
		PROPUESTA DE VALOR	BENEFICIOS FUNCIONALES		Las pólizas de seguros cuentan con beneficios adicionales a su cobertura			
	BENEFICIOS EMOCIONALES		La empresa se preocupa por su seguridad ante un siniestro presentado por un accidente de tránsito o atención en la carretera					
	POSICIONAMIENTO	SERVICIO	La empresa atiende oportunamente sus requerimientos					
			El área de cobranza brinda soluciones a sus reclamos					
		REPUTACION	La reputación de la empresa influye en su compra Cree que la empresa goza de una buena reputación					
	DECISIÓN DE COMPRA	RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD	PERCEPCIÓN DE UNA NECESIDAD		La compra del seguro fue por la necesidad de proteger sus bienes Si no fuera por una necesidad adquiriría una póliza de seguro			
			INFLUENCIA EXTERNA		Su compra fue influenciada por la publicidad de la empresa en redes sociales (Página web, Facebook e Instagram)			
BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN		FUENTES PERSONALES	La información brindada por algún familiar tiene mayor influencia que una publicidad en televisión					
		FUENTES COMERCIALES	Los vendedores brindan información clara y precisa sobre los seguros que ofrece la empresa					
EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS		PRECIO	El precio que brinda la empresa es competitivo al mercado					
		DESEMPEÑO	El desempeño de los colaboradores es óptimo					
DECISIÓN DE COMPRA		ENTORNO	La compra del seguro fue influenciada por algún familiar.					
		FACTORES INESPERADOS	Alguna vez tuvo que anular la póliza del seguro porque no llegó a realizar la compra del vehículo					
COMPORTAMIENTO POST-COMPRA		EXPECTATIVAS	La empresa logró superar sus expectativas referente al precio y servicio.					
	DISONANCIA	Luego de realizar su compra en Zubiria corredores de seguros, quedó satisfecho con el servicio brindado						

ANEXO 4: Carta de presentación

CARTA DE PRESENTACIÓN

Lima, 19 de noviembre del 2019

Estimado Sr **Dr. CARRANZA ESTELA TEODORO**

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: **“Branding y decisión de compra de los clientes en la empresa Zubiria corredores de seguros S.A.C., Santiago de Surco 2019”**.

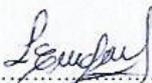
Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumentos de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems de los instrumentos e indicar decir si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente


.....
LISETH GOMEZ LUNA.
48151719

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Branding y decisión de compra de los clientes de la empresa Zuhaira Corredores de seguros S.A.C., Santiago de Surco 2019.

Apellidos y nombres del investigador: Gómez Luna Liseth Evelyn

Apellidos y nombres del experto: **CARRANZA ESTEIO TEODORO**

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
					SI CUMPLE	NO CUMPLE		
BRANDING	IDENTIDAD DE MARCA	VALORES	Zuhaira corredores de seguros es una empresa que transmite valores a sus colaboradores		/			
		CULTURA	La empresa debe capacitar a sus colaboradores para una óptima atención		/			
	PROPUESTA DE VALOR	BENEFICIOS FUNCIONALES	La cultura de la empresa se refleja en sus colaboradores		/			
		BENEFICIOS EMOCIONALES	Las pólizas de seguros cuentan con beneficios adicionales a su cobertura		/			
	POSICIONAMIENTO	SERVICIO	La empresa se preocupa por su seguridad ante un siniestro presentado por un accidente de tránsito o atención en la carretera		/			
		REPUTACION	La empresa atiende oportunamente sus requerimientos		/			
	DECISION DE COMPRA	RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD	PERCEPCION DE UNA NECESIDAD	El área de cobranza brinda soluciones a sus reclamos		/		
			INFLUENCIA EXTERNA	La reputación de la empresa influye en su compra		/		
		BUSQUEDA DE INFORMACION	FUENTES PERSONALES	Cree que la empresa goza de una buena reputación		/		
			FUENTES COMERCIALES	La compra del seguro fue por la necesidad de proteger sus bienes		/		
EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS		PRECIO	Si no fuera por una necesidad adquiriría una póliza de seguro		/			
		DESEMPEÑO	Su compra fue influenciada por la publicidad de la empresa en redes sociales (Página web, Facebook e Instagram)		/			
DECISION DE COMPRA		ENTORNO	La información brindada por algún familiar tiene mayor influencia que una publicidad en televisión		/			
		FACTORES INESPERADOS	Los vendedores brindan información clara y precisa sobre los seguros que ofrece la empresa		/			
COMPORTAMIENTO POST-COMPRA		EXPECTATIVAS	El precio que brinda la empresa es competitivo al mercado		/			
		DISONANCIA	El desempeño de los colaboradores es óptimo		/			
Firma del experto	 Fecha 15/11/19				/			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES no se proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Lima, 19 de noviembre del 2019

Estimado Sr MERINO GARCES JOSE LUIS

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: **“Branding y decisión de compra de los clientes en la empresa Zubiria corredores de seguros S.A.C., Santiago de Surco 2019”**.

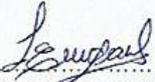
Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumentos de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems de los instrumentos e indicar decir si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente


.....
LISETH GÓMEZ LUNA.
48151719

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Branding y decisión de compra de los clientes de la empresa Zuhiria Corredores de seguros S.A.C., Santiago de Surco 2019.						
Apellidos y nombres del investigador: Gómez Luna Liseith Evelyn						
Apellidos y nombres del experto: MEDANO GARCES SOSE LUIS						
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
				ESCALA	SI CUMPLE / NO CUMPLE / OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
BRANDING	IDENTIDAD DE MARCA	VALORES	Zuhiria corredores de seguros es una empresa que transmite valores a sus colaboradores	/		
		CULTURA	La empresa debe capacitar a sus colaboradores para una óptima atención	/		
	PROPUESTA DE VALOR	BENEFICIOS FUNCIONALES	La cultura de la empresa se refleja en sus colaboradores	/		
		BENEFICIOS EMOCIONALES	Las pólizas de seguros cuentan con beneficios adicionales a su cobertura	/		
	POSICIONAMIENTO		La empresa se preocupa por su seguridad ante un siniestro presentado por un accidente de tránsito o atención en la carretera	/		
		SERVICIO	La empresa atiende oportunamente sus requerimientos	/		
	REPUTACION		El área de cobranza brinda soluciones a sus reclamos	/		
			La reputación de la empresa influye en su compra	/		
	RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD		Cree que la empresa goza de una buena reputación	/		
			La compra del seguro fue por la necesidad de proteger sus bienes	/		
DECISIÓN DE COMPRA	BUSQUEDA DE INFORMACION	INFLUENCIA EXTERNA	Si no fuera por una necesidad adquirió una póliza de seguro	/		
		FUENTES PERSONALES	La compra fue influenciada por la publicidad de la empresa en redes sociales (Página web, Facebook e Instagram)	/		
	EVALUACION DE ALTERNATIVAS	FUENTES COMERCIALES	La información brindada por algún familiar tiene mayor influencia que una publicidad en televisión	/		
		PRECIO	Los vendedores brindan información clara y precisa sobre los seguros que ofrece la empresa	/		
	DECISION DE COMPRA	DESEMPEÑO	El precio que brinda la empresa es competitivo al mercado	/		
		FACTORES ESPERADOS	El desempeño de los colaboradores es óptimo	/		
	COMPROMETIMIENTO POST-COMPRA	FACTORES ESPERADOS	Alguna vez tuvo que anular la póliza del seguro porque no llegó a realizar la compra del vehículo	/		
		DISONANCIA	La empresa logró superar su expectativa referente al precio y servicio.	/		
				Luego de realizar su compra en Zuhiria corredores de seguros, quedó satisfecho con el servicio brindado	/	
				Fecha 17/11/17	/	

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

CARTA DE PRESENTACIÓN

Lima, 19 de noviembre del 2019

Estimado Sr DR. VASQUEZ ESPINOZA JUAN MANUEL

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: **“Branding y decisión de compra de los clientes en la empresa Zubiria corredores de seguros S.A.C., Santiago de Surco 2019”**.

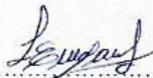
Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumentos de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los items de los instrumentos e indicar decir si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente



.....
LISETH GOMEZ LUNA.

48151719

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Branding y decisión de compra de los clientes de la empresa Zubiría Corredores de seguros S.A.C., Santiago de Surco 2019.		Apellidos y nombres del investigador: Gómez Luna Liseth Evelyn		Apellidos y nombres del experto: Dr. Vasquez Espinoza Juan Manuel		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	OPINIÓN DEL EXPERTO		OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
				SI CUMPLE	NO CUMPLE	
BRANDING	IDENTIDAD DE MARCA	VALORES	Zubiría corredores de seguros es una empresa que transmite valores a sus colaboradores	/		
		CULTURA	La empresa debe capacitar a sus colaboradores para una óptima atención	/		
	PROPUESTA DE VALOR	BENEFICIOS FUNCIONALES	La cultura de la empresa se refleja en sus colaboradores	/		
		BENEFICIOS EMOCIONALES	Las pólizas de seguros cuentan con beneficios adicionales a su cobertura	/		
POSICIONAMIENTO	SERVICIO		La empresa se preocupa por su seguridad ante un siniestro presentado por un accidente de tránsito o atención en la carretera	/		
			La empresa atiende oportunamente sus requerimientos	/		
	REPUTACIÓN		El área de cobranza brinda soluciones a sus reclamos	/		
			La reputación de la empresa influye en su compra	/		
DECISIÓN DE COMPRA	RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD	PERCEPCIÓN DE UNA NECESIDAD	La compra del seguro fue por la necesidad de proteger sus bienes	/		N = Nunca CN = Casi Nunca
		INFLUENCIA EXTERNA	Si no fuera por una necesidad adquiriría una póliza de seguro	/		A = A veces CS = Casi siempre S = Siempre
	BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN	FUENTES PERSONALES	La información brindada por algún familiar tiene mayor influencia que una publicidad en televisión	/		
		FUENTES COMERCIALES	Los vendedores brindan información clara y precisa sobre los seguros que ofrece la empresa	/		
	EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS	PRECIO	El precio que brinda la empresa es competitivo al mercado	/		
		DESEMPEÑO	El desempeño de los colaboradores es óptimo	/		
	DECISIÓN DE COMPRA	ENTORNO	La compra del seguro fue influenciada por algún familiar.	/		
		FACTORES INESPERADOS	Alguna vez tuvo que anular la póliza del seguro porque no llegó a realizar la compra del vehículo	/		
	COMPORTAMIENTO POST-COMPRA	EXPECTATIVAS	La empresa logró superar su expectativa referente al precio y servicio.	/		
		DISONANCIA	Luego de realizar su compra en Zubiría corredores de seguros, quedó satisfecho con el servicio brindado	/		
Firma del experto	 Fecha: ___/___/___					

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

Dr. VASQUEZ ESPINOZA JUAN MANUEL
CORLAJ-REGUC-23823

CARTA DE PRESENTACIÓN

Lima, 19 de noviembre del 2019

Estimado Sr **Mgtr. GUERRA BENDEZU, CARLOS ANDRES**

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: **“Branding y decisión de compra de los clientes en la empresa Zubiria corredores de seguros S.A.C., Santiago de Surco 2019”**.

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumentos de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems de los instrumentos e indicar decir si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente



.....
LISETH GÓMEZ LUNA.

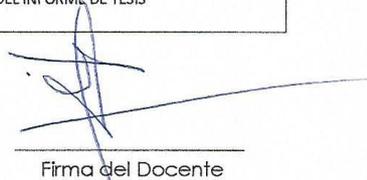
Anexo 5: Control de asesoría

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	CONTROL DE ASESORÍAS	Código : F01-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 20-06-2019
		Página : 1 de 1

1. DATOS GENERALES

Filial / sede:	LIMA NORTE	Período académico:	2019-II
Programa académico:	ADMINISTRACIÓN	Ciclo:	X
Docente:	DR. TEODORO CARRANZA ESTELA	E-mail:	tcarranza@ucv.edu.pe

Nº	Autor	Fecha	Hora	Breve descripción de la asesoría
1	GOMEZ LUNA LISETH EVELYN	02/09/2019	6: 20 p.m. a 10:30 p.m	ANALIZA LOS LINEAMIENTOS Y PROCEDIMIENTOS QUE FUNDAMENTAN LA ELABORACIÓN DEL DPI
2	GOMEZ LUNA LISETH EVELYN	09/09/2019	6: 20 p.m. a 10:30 p.m	APLICA LAS PROPIEDADES MÉTRICAS DE VALIDEZ, CONFIABILIDAD
3	GOMEZ LUNA LISETH EVELYN	16/09/2019	6: 20 p.m. a 10:30 p.m	APLICA EL PROCEDIMIENTO PLANIFICADO DE RECOJO DE DATOS PARA LA EJECUCIÓN DE SU TESIS
4	GOMEZ LUNA LISETH EVELYN	23/09/2019	6: 20 p.m. a 10:30 p.m	APLICA EL PROCEDIMIENTO PLANIFICADO DE RECOJO DE DATOS PARA LA EJECUCIÓN DE SU TESIS
5	GOMEZ LUNA LISETH EVELYN	07/10/2019	6: 20 p.m. a 10:30 p.m	PLICA EL PROCEDIMIENTO PLANIFICADO DE RECOJO DE DATOS PARA LA EJECUCIÓN DE SU TESIS
6	GOMEZ LUNA LISETH EVELYN	14/10/2019	6: 20 p.m. a 10:30 p.m	APLICA EL PROCESAMIENTO Y TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE SUS DATOS
7	GOMEZ LUNA LISETH EVELYN	21/10/2019	6: 20 p.m. a 10:30 p.m	1ª JORNADA DE SUSTENTACION
8	GOMEZ LUNA LISETH EVELYN	25/10/2019	6: 20 p.m. a 10:30 p.m	ORGANIZA LOS RESULTADOS Y LOS DESCRIBE
9	GOMEZ LUNA LISETH EVELYN	28/10/2019	6: 20 p.m. a 10:30 p.m	ANALIZA LOS RESULTADOS Y LOS DISCUTE CON LOS ANTECEDENTES DE SU INVESTIGACIÓN
10	GOMEZ LUNA LISETH EVELYN	04/11/2019	6: 20 p.m. a 10:30 p.m	ELABORA LAS CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES
11	GOMEZ LUNA LISETH EVELYN	11/11/2019	6: 20 p.m. a 10:30 p.m	REVISIÓN DEL INFORME DE TESIS
12	GOMEZ LUNA LISETH EVELYN	18/11/2019	6: 20 p.m. a 10:30 p.m	REVISIÓN DEL INFORME DE TESIS
13	GOMEZ LUNA LISETH EVELYN	25/11/2019	6: 20 p.m. a 10:30 p.m	REVISIÓN DEL INFORME DE TESIS


 Firma del Docente

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

Anexo 6: Consentimiento informado



CONSENTIMIENTO INFORMADO

Lima, 20 de noviembre del 2019

Señor(es)

Universidad César Vallejo- Sede Lima Norte

De mi mayor consideración

La empresa Zubiria corredores de Seguros S.A.C., con RUC 20544490894 autoriza a Liseth Evelyn Gomez Luna, identificado con DNI 48151719, estudiante de la facultad de Ciencias empresariales de la escuela Profesional de Administración, para que de inicio a las investigaciones necesarias para el desarrollo de la tesis titulada: Branding y decisión de compra de los clientes de la empresa Zubiria corredores de Seguros S.A.C., Santiago de Surco, 2019

Por medio de la presente, se deja constancia de lo antes señalado.

Atentamente,

DAVID ZUBIRIA J.