



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS

Estrategias del branding y crecimiento empresarial de Vida Cámara

S.A., Lima Metropolitana 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:

Silva Alegría, Rolando (ORCID: 0000-0002-1901-6446)

ASESOR:

Mg. Vargas Merino, Jorge Alberto (ORCID: 0000-0002-3084-8403)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing estratégico y operativo

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo a mi hija y mis padres por su apoyo incondicional en mi vida por ser ejemplo de vida, eternamente agradecido.

Agradecimiento

A mi familia que siempre me brinda sus consejos y energía en todos los momentos de mi vida, enseñándome a ser cada día una mejor persona. A mi Alma Mater por cobijarme en sus aulas y a mi asesor de esta investigación por su excelente labor de pedagogía y enseñanza.

Índice de contenidos

Agradecimiento	4
Índice de contenidos	5
Índice de tablas	6
Índice de gráficos y figuras.....	7
Resumen	8
Abstract.....	9
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1 Tipo y diseño de investigación	14
3.2 Variables y operacionalización.....	14
3.3 Población, muestra y muestreo.....	16
3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	16
3.5 Procedimiento.....	18
3.6 Método de análisis de datos.	19
3.7 Aspectos Éticos	19
IV. RESULTADOS.....	20
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES.....	39
VII. RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS	44
ANEXOS.....	52

Índice de tablas

Tabla 1_Escala de medición Alfa de Cronbach	18
Tabla 2_Grado de relación según coeficiente de correlación	29
Tabla 3_Pruebas de normalidad	30
Tabla 4_Correlación entre estrategias del branding y crecimiento empresarial	31
Tabla 5_Correlación entre estrategias del branding y factores internos	32
Tabla 6_Correlación entre estrategias de branding y entorno específico	32
Tabla 7_Correlación entre estrategias del branding y entorno general	33
Tabla 8_Matriz de Operacionalización de variable	50
Tabla 9_Instrumento de recolección de datos	52
Tabla 10_Validez de contenido de Branding	54
Tabla 11_Validez de contenido de Crecimiento empresarial	55
Tabla 12_Nombre de expertos en ambas variables	55
Tabla 13_Alfa de Cronbach: estrategias del branding y crecimiento empresaria	56
Tabla 14_Alfa de Cronbach: estrategias del branding	56
Tabla 15_Alfa de Cronbach: crecimiento empresarial	56

Índice de gráficos y figuras

Figura 1_	Género de los encuestados	22
Figura 2_	Edad de los encuestados	22
Figura 3_	Segmento de mercado	23
Figura 4_	Competidor estratégico	24
Figura 5_	Identidad esencial de la marca	25
Figura 6_	Ventaja diferencial de la marca	26
Figura 7_	Factores internos	27
Figura 8_	Entorno específico	28
Figura 9_	Entorno general	29
Gráfico 1_	Reporte Turnitin	49
Gráfico 2_	Base de Datos	57
Gráfico 3_	Validaciones de expertos	58
Gráfico 4_	Evidencias de recojo de información	59

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre estrategias del branding y crecimiento empresarial de Vida Cámara S.A., Lima Metropolitana 2020. El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal, con un enfoque cuantitativo, de tipo básica y con un nivel correlacional simple. La población fue de 1500 clientes y la muestra y el muestreo fueron no probabilísticos y totalizó 45 clientes encuestados. La técnica aplicada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario que tuvo una escala ordinal de tipo Likert, se aplicó la validez con un 83,3% para estrategias de branding y 84,3% para crecimiento empresarial y la confiabilidad con un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,887 (fuerte).

Finalmente, se concluye que existe una relación significativa entre estrategias del branding y crecimiento empresarial de Vida Cámara S.A., Lima Metropolitana 2020 (Rho Spearman de 0,857) que indicó que hubo una correlación positiva muy fuerte. Por ello, si se aplican bien las estrategias de branding, habrá un buen crecimiento empresarial.

Palabras clave: Estrategias de branding, crecimiento empresarial, segmento de mercado.

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between branding strategies and business growth of Vida Cámara S.A., Lima Metropolitana 2020. The design of the research was non-experimental, with a quantitative approach, basic type and with a simple correlation level. The population was 1500 clients and the sample was 45 clients, with a probabilistic sampling for convenience. The technique applied was the survey and the instrument was a questionnaire that had an ordinal scale of type Likert, validity was applied with 83.3% for branding strategies and 84.3% for business growth and reliability with a Cronbach's Alpha coefficient of 0.887 (strong).

Finally, it is concluded that there is a significant relationship between branding strategies and business growth of Vida Cámara S.A., Lima Metropolitana 2020 (Rho Spearman of 0.857) which indicated that there was a very strong positive correlation. Therefore, if branding strategies are well applied, there will be a good business growth.

Keywords: Branding strategies, business growth, market segment.

I. INTRODUCCIÓN

Respecto a la realidad problemática a nivel internacional, encontramos en el blog Brand New (2018) la importancia en la estrategia del desarrollo de su marca para Dunkin's en el caso de reconstruir el posicionamiento cuando anexaron una taza de café a la marca denominativa con un nuevo logotipo estadounidense clásico. Concluyeron que el mercado no se puede minimizar. Hay que nutrirlo. Tenemos que otorgarle un beneficio de la mejor calidad posible, práctica y agronómicamente. La confianza hay que fomentarla. Los deleites y las predilecciones de las personas evolucionan con el pasar del tiempo. Ocurre en todo momento. Algunas ocasiones, dicha permuta es pausada y ligera, otras son fatal

Keller et al. (2016) nos dicen en su artículo que el rendimiento de las estrategias de marca de los minoristas para su Premium y niveles económicos de marca privada. Concluye: en un medio en el que cada vez son más los contendientes y en el que el comprador tiene más factible de conocer toda la investigación, se hace ineludible para el comercio minorista tener una estrategia lo adecuadamente clara y apropiada que le admita subsistir.

En Ecuador en la empresa Martinizing de la ciudad de Ambato se empleó un patrón competente y exacto como un Plan de Branding Emocional, el cual permitió la superación y el desarrollo de la compañía. De esa forma la proposición proveniente de la exploración direccionó hacia el progreso de principios y fases de un Plan de Branding Emocional, su propósito fue asistir a una administración eficaz de la organización e iniciar decisiones y proyectos consignados a estimular el progreso económico, social de la compañía (Villacrés, 2014).

Por otra parte, en cuanto al crecimiento empresarial en el Perú encontramos en la medición para el Banco Mundial (2018) dicen que en lo transcurrido del siglo XXI, la economía peruana ha presentado dos ciclos de crecimiento económico. Entre el 2002 y el 2013, el resultado fue que el Perú se diferenció como uno de los estados de mayor dinamismo en América Latina, con una tasa de crecimiento promedio del PBI de 6,1% anual.

Hoy en día el consumidor vive en un mundo globalizado, interrelacionado, en creciente requerimiento a la información, por lo antes mencionado desarrollamos el trabajo de investigación en la compañía de seguros Vida Cámara, teniendo como negocio principal las rentas vitalicias para todos los tipos

de pensión en (AFP), donde encontramos que durante el tiempo de funcionamiento no cuenta con la recordación de la marca, ni con una ventaja diferencial frente a la competencia, buscamos estudiar nuevas estrategias y mejoras para la compañía en el mercado asegurador peruano para el 2020.

Recomendamos con este trabajo de investigación al área de Marketing de la compañía desarrolle estrategias de Branding, de no hacerlo seguirán dando ventaja a la competencia directa que se encuentra posicionada en la mente del consumidor peruano por tratarse de empresas con muchos años en el Perú; así también al área comercial se les informa que es necesario analizar la proyección de ventas con la cantidad ideal de nuevos clientes para el sostenimiento del crecimiento organizacional.

El planteamiento del problema general fue, ¿Qué relación existe entre las estrategias del branding y el crecimiento empresarial de la compañía de seguros de Vida Cámara, Lima metropolitana 2020? mientras que los problemas específicos fueron, ¿Qué relación existe entre las estrategias del branding y los factores internos en la compañía de seguros de Vida Cámara, Lima metropolitana 2020?; así también, ¿Qué relación existe entre las estrategias del branding y el entorno específico en la compañía de seguros de Vida Cámara, Lima metropolitana 2020?; y por último ¿Qué relación existe entre las estrategias del branding y el entorno general en la compañía de seguros de Vida Cámara, Lima metropolitana 2020?.

Una buena marca puede alcanzar un nivel importante de influencia en los interesados, pero la confianza se gana sólo con el paso del tiempo exponiendo unos valores y actuación consistente y diáfana.

El presente informe de investigación presenta justificación como es la justificación con teoría científica que han aportado fundamentación y sostenimiento confiable para el desarrollo de la investigación, el aporte de las teorías o resultados justifican la finalidad de originar una discusión y aportan conocimiento científico sobre la información que ya existe. Justificación práctica, a ser utilizado posteriormente en la compañía, este trabajo de investigación dará a conocer a la compañía de seguros Vida Cámara su realidad problemática en cuanto a la falta de las estrategias del branding, con relación directa en la decisión de los futuros clientes, así como innovar en nuevas estrategias para un

crecimiento sostenible para la compañía. Justificación metodológica, es el instrumento que es válido y confiable; la investigación utilizó el método cuantitativo, no experimental correlacional simple, la toma de información fue por encuesta a los clientes de la compañía de seguros Vida Cámara.

Se tuvo como objetivo general en la investigación establecer relación entre la estrategia del branding y el crecimiento empresarial de la compañía de seguros de Vida Cámara, Lima metropolitana 2020. Mientras que los objetivos específicos fueron; determinar la relación entre las estrategia del branding y los factores internos en la compañía de seguros de Vida Cámara, Lima metropolitana 2020; así también, determinar la relación entre las estrategias del branding y el entorno específico en la compañía de seguros de Vida Cámara, Lima metropolitana 2020; y por último determinar la relación entre las estrategias del branding y el entorno general en la compañía de seguros de Vida Cámara, Lima metropolitana 2020.

La hipótesis general que se planteó en esta investigación fue si, existe relación significativa entre las estrategias del branding y el crecimiento empresarial de la compañía de seguros de Vida Cámara, Lima metropolitana 2020.

Mientras que las hipótesis específicas fueron si, existe relación significativa entre la estrategia de branding y los factores internos en la compañía de seguros de Vida Cámara, Lima metropolitana 2020; existe relación significativa entre la estrategia de branding y el entorno específico en la compañía de seguros de Vida Cámara, Lima metropolitana 2020; y por último existe relación significativa entre las estrategias del branding y el entorno general en la compañía de seguros de Vida Cámara, Lima metropolitana 2020.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, algunos trabajos previos internacionales,

Jaimes (2017) en su tesis “Branding y ventas en la empresa Productos VANSS S.A.C., Puente Piedra -2017”, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre Branding y Ventas en la empresa Productos Vanss S.A.C., Puente Piedra ,2017. Este estudio presenta como metodología, un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental, de tipo aplicada. La población fue de 164 y la muestra de 115 clientes, se empleó la técnica de la encuesta. Concluyendo que, existe relación entre brandig y ventas con un Rho Spearman de 0,938 (correlación positiva perfecta).

Vargas et al. (2018), en su artículo titulado “Estrategia de branding para la entrada a nuevos mercados. Un enfoque institucional y cultural caso grupo Bimbo.” La presente investigación tiene como objetivo determinar si las estrategias de branding han consentido al grupo Bimbo tener participación en nuevos mercados, la investigación se desarrollar con la metodología cualitativa de estudio de tipo descriptivo y explicativo, se realizó la entrevista como instrumento de recolección de datos. Los resultados obtenidos fueron en base a cuatro aspectos comparativos como el posicionamiento de marcas en diferentes mercados, la cartera de sus productos en diferentes mercados, las acciones que se implementaron y la estrategia de branding. Concluyendo que, las estrategias de branding si han permitido al grupo Bimbo tener participación en nuevos mercados.

Olivo (2016) en su tesis “Desarrollo de la estrategia de branding para el chocolate artesanal Wiñak de la comunidad de Archidona, Provincia del Napo”, esta investigación tiene como objetivo desarrollar una estrategia de branding para el chocolate artesanal Wiñak, que permita el posicionamiento de la marca en nuevos mercados locales. Este estudio presentó una investigación cuantitativa de tipo descriptiva, la técnica que se empleó para la recolección de datos fue el método analítico sintético, la cual fue aplicada dentro de la empresa hacia los consumidores acerca de su apreciación y conformidad que tienen los consumidores de chocolate, teniendo una población de 681 757 personas, con un nivel de confianza del 95% y 10% de margen de error se obtuvo una muestra de 65 personas y teniendo final de 65 personas. El estudio presenta como resultado que la aceptación del producto se ve reflejado en jóvenes y adultos entre 19 a 35 años del mismo sector, incluyendo a los valles Cumbayá y Valle de Chillos. Se

pudo concluir que Wiñak ostenta particularidades especiales y disímiles a sus contendientes, de igual condición su promoción llamó la atención a los clientes así concibiendo la finalidad de compra.

De Lara (2019) en sus tesis tituladas “Co-branding y decisión de compra de los clientes de una empresa aseguradora, San Isidro, 2019”, presentando como objetivo determinar la relación entre las variables co-branding y decisión de compra de los clientes de una empresa aseguradora, San Isidro, 2019. Este estudio fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, de nivel descriptiva – correlacional. La población estuvo compuesta por 1300 clientes y la muestra por 297 clientes. Se concluyó que, existe relación entre co-branding y decisión de compra con grado de correlación de Rho de Spearman de 0.927 (correlación positiva perfecta).

Vázquez y Valarezo (2015) en su tesis “Formulación de estrategias de crecimiento empresarial para Imprenta Gráficas Feijóo”, donde tuvo como objetivo realizar un estudio de mercado que sirva para entender la realidad actual de las empresas y lo que el cliente necesita. Este estudio presentó una investigación de tipo bibliográfica. La técnica que se empleó para la recolección de datos fue la encuesta, donde se consideró como muestra a los clientes de la empresa gráfica. Se pudo concluir al no ser muy grande el Cantón Piñas, se debe conservar la calidad de los productos porque influye en las personas las sugerencias de quienes tienen un buen concepto de la imprenta.

Continuando con la investigación encontramos los antecedentes de nivel nacional.

Villegas (2018) en su tesis “Branding corporativo y posicionamiento en los clientes del centro de innovación y emprendimiento de los Olivos, Año 2018” tuvo como objetivo determinar la relación del Branding Corporativo en el Posicionamiento del Centro de Innovación y Emprendimiento de Los Olivos, en el distrito de Los Olivos. Este estudio presentó una investigación de tipo descriptiva – correlacional. La técnica que se empleó para la recolección de datos fue la encuesta y el cuestionario, la cual fue aplicada a los usuarios del Edificio CIELO. La población obtenida fue de 384 clientes considerando como muestra al 100%. Según los resultados obtenidos se observa a un valor calculado para $p = 0,000$, con un nivel de significancia de 0,5 y un nivel de correlación de 0,878, lo cual se

pudo concluir el Branding Corporativo tiene una relación directamente proporcional con el Posicionamiento del Centro de Innovación y Emprendimiento de Los Olivos.

Juárez y Montenegro (2016) en su tesis titulada “El branding y su influencia en la imagen corporativa de Athenea corredores de seguros de la ciudad de Trujillo en el año 2016”, la presente investigación tiene como objetivo, determinar de qué manera influye el branding en la imagen corporativa de Athenea corredores de seguros en sus clientes de la ciudad de Trujillo, la metodología utilizada fue cuantitativa y cualitativa, se utilizó el diseño cuasi experimental, la técnica utilizada fue la entrevista, lo cual se realizó al gerente de Athenea corredores de seguros, mientras para medir la variable imagen corporativa y se empleó el cuestionario, el cual se aplicó a los clientes de Athenea, dónde se obtuvo como muestra a 199 clientes. Se concluyó que el Branding interviene de manera muy significativa en la Imagen Corporativa de Athenea Corredores de Seguros de la Ciudad de Trujillo en el año 2016 dado que aumenta el nivel de la percepción de la Imagen Corporativa.

Eyzaguirre (2019) en su tesis titulada “Estrategias de crecimiento empresarial para el posicionamiento de oso food truck en la ciudad de Chiclayo-2018” de la universidad Señor de Sipán. La presente investigación tuvo como objetivo generar la elaboración de estrategias de crecimiento empresarial para mejorar el posicionamiento de oso food truck en la ciudad de Chiclayo, la investigación es de tipo cuantitativo de corte transversal no experimental, se usó como instrumento el cuestionario a un total de 122 personas que asisten a food truck. Obteniendo como conclusión que las estrategias de crecimiento empresarial son positivas por lo cual se debe plasmar estrategias con intención de conseguir un posicionamiento en la mente del consumidor.

Justiniano y Roque (2018) en su tesis “Trabajo en equipo y crecimiento empresarial en la Corporación DyR E.I.R.L., 2017”. tuvo como objetivo establecer la relación entre trabajo en equipo y el crecimiento empresarial en la Corporación D & R E.I.R.L., 2017. Este estudio presentó una investigación de tipo básica. La técnica que se empleó para la recolección de datos fueron el cuestionario y guía de análisis documental, la cual fue aplicada a los trabajadores de la Empresa. Se pudo concluir que existe un ambiente agradable y de mutuo respeto, la existencia

de objetivos claros y aceptados y cuando los trabajadores se relacionan adecuadamente se genera el crecimiento empresarial.

Secada (2019) en su tesis “Influencia de la estrategia de marca para el crecimiento de ventas en las Mypes de sector muebles del parque Industrial de Villa el Salvador 2016- 2017”, tuvo como objetivo Determinar las estrategias de marca en las MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, período 2016 – 2017. Este estudio presentó una investigación de tipo aplicada. La técnica que se empleó para la recolección de datos fue el cuestionario, la cual fue aplicada a 45 mypes. Se pudo concluir que las estrategias de marca se relacionan significativamente con el crecimiento de ventas en las Mype del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, período 2016 – 2017.

A continuación, algunas teorías relacionadas al tema con respecto a las variables de estudio y sus dimensiones:

El branding es un término muy empleado en los últimos años en la publicidad y un componente para el éxito de las marcas, por lo que se hace necesario conocer su papel dentro de la publicidad y su real significado (Gao et al., 2018).

Como primer punto definiremos las teorías de la variable estrategia de branding, donde Wilensky (2014) en su teoría manifiesta que, el posicionamiento es la capacidad mental que tiene el individuo para recordar ciertas marcas que capten su atención. el posicionamiento de una marca es frecuentemente entendido como el espacio mental que ocupa en un determinado consumidor (p. 161). Por otra parte, Kotler y Armstrong (2013) en su teoría definen que, las marcas son la forma en como el cliente y otras marcas se relacionan entre sí, para formar alianzas comerciales de consumo (p. 45).

Continuando con la variable estrategias de branding, Pogorzelski (2018) dice que el branding es fundamental para que los clientes reconozcan la marca y se identifiquen con ella y puedan tomar una decisión antes de realizar una compra de cualquier producto o servicios que este requiera para satisfacer su necesidad. Donde, Bellin (2016) comenta que, el branding es el nombre que se da a un producto acompañado de un logo símbolo que inspire al consumidor de manera constante a realizar sus compras.

Es así que el Branding es, según Carnevale et al. (2017) es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos los elementos que distinguen la identidad de una marca, ya sean tangibles o intangibles lo cual esto favorece que una marca se convierta en sostenible y se pueda vivir una experiencia distinta (p. 90).

Andaleeb (2016) dice que, la segmentación de mercados es un grupo grande en donde se pueden encontrar clientes potenciales.

De la misma forma Wright & Dibb (2015) dicen que la segmentación de mercado, busca garantizar el buen posicionamiento del producto en base a los diferentes grupos de personas, que buscan productos diferentes de acuerdo a sus necesidades. teniendo como indicadores: a) zonificación de mercado, b) estilo de vida y c) poder adquisitivo (p. 99).

Barragán & Aguilera (2017) indican que un competidor estratégico es el que se dirige a un público igual al de nuestra empresa, o aquel que brindan un servicio o producto similar a nuestra oferta (p. 78). De la misma forma, Pancorbo et al. (2019) dicen que un competidor estratégico es aquella persona que compite, rivaliza o disputa frente a otras empresas que ofrecen productos similares y buscan ganar mercado y la fidelización de los clientes (p. 30).

Sobre la identidad esencial de la marca, Castillo et al. (2019) comentan que “la identidad de marca, es el conjunto donde se define los valores y la misión que tiene el negocio por alcanzar al cliente buscando satisfacer todas las necesidades del mismo” (p. 27).

También Azambuja & Mecca (2017) dicen que “así como el ser humano es único, la marca también es especial para el negocio porque de esta forma podremos diferenciar entre las muchas propuestas de producto que existen en el mercado” (p. 13).

Acerca de la ventaja diferencial de la marca, Carrete et al. (2018) dicen que “la ventaja diferencial de marca, es la manera como el cliente está dispuesto a invertir una mayor cantidad de dinero en un producto que desea y elegir nuestra marca como su primera opción es símbolo de que somos diferente a los demás” (p. 445).

Carvajal y Barinagarrementeria (2019) comentan que la ventaja diferencial de una marca, es un proceso que para desarrollarse se necesita tiempo y un

estudio analítico, para ello hay que conocer a la perfección el producto que ofrecemos y al público que queremos llegar (p.137).

El crecimiento empresarial en palabras de Prasastyoga et al. (2018) “el crecimiento de la compañía es el resultado no de factores aleatorios, sino de una intención y determinación por parte de los empresarios y directivos que determinan su conducta” (p. 127). Daza (2016) indica que el crecimiento empresarial tiene etapas, como la etapa del desarrollo que es dónde parte básicamente la idea, seguidamente la etapa de arranque, dónde se enfoca en el presupuesto, como tercera parte nos menciona la etapa del crecimiento, que es una vez superada la primera etapa, como cuarta etapa a la de expansión, viéndola como una oportunidad de crecimiento para lograr mayor participación en el mercado y por último, la etapa de madurez aquella dónde la empresa se estabiliza y lograr mantenerse. Por otro lado, Montoya (2015) menciona el crecimiento empresarial se ve reflejado en la supervivencia de estos, dónde aproximadamente pocas marcas lograr llegar a los 5 años en el mercado y un corto porcentaje perdura por los 10 años, dónde el foco de estas empresas es el cómo planificaron su crecimiento desde el primer día.

Ramdani et al. (2018) ante posturas tan diversos, se puede aseverar que el crecimiento empresarial viene establecido por componentes de diversa índole, tanto interna como externamente, toda vez que deben darse situaciones propicias para alternar, al mismo tiempo que ha de existir una clara estimulación de la dirección para fructificar las condiciones que el entorno proporciona.

En función de las consideraciones distinguidas, es pertinente investigar los diferentes factores internos y externos que podrían ayudar a explicar la aceptación del crecimiento como táctica pretendida por la dirección para lograr una mayor competitividad y un mejor posicionamiento en los mercados en los que opera.

También Aguilera y Puerto (2012), señalan que el crecimiento empresarial es un proceso imperceptible que depende de componentes tangibles, es decir del capital físico y humano, que nos conlleva a llevar una conveniente organización (p. 13).

Galvis y Silva (2016) manifiestan que existen muchos factores que direccionan el crecimiento empresarial, pero existe uno que es relevante denominado comunicación, ya que el mensaje y concepto a nivel organización

debe mantener claridad, considerando los aspectos como un nivel creativo, cultural y natural, ante ello se puede construir o destruir la reputación de cualquier entidad. Toda etapa de crecimiento es un camino trazado muy difícil de mantener, es importante tener claro que es lo que se quiere ofrecer ante un producto o servicio.

Sobre los factores internos, Manosalvas et al. (2019) comentan que, “el conflicto para establecer aquellos componentes que limitan o suscitan el crecimiento de una compañía sin importar su condición se ve obligada a cumplir ciertos elementos, los cuales ayudan a mejorar el posicionamiento de las organizaciones” (p. 11).

De la misma forma Herrera et al. (2019) definen que, los factores internos son las actividades que se realiza dentro de una, estas actividades conllevan la gestión, el modelo de los negocios y las ventas que este realicen con el pasar del tiempo (p. 123).

En cuanto al entorno específico, Olaoluwa (2018) dice que este es fundamental porque puede presentar cambios de manera rápida, además influye en las diligencias diarias de la compañía, por ello son las acciones que la empresa no puede controlar (p. 36). Asimismo, Naranjo et al. (2017) comentan que “el entorno específico, adopta un posicionamiento estratégico en el mercado, por medio de una política de crecimiento y brinda acceso a las empresas a buscar nuevas opciones sobre las actividades que no puede controlar dentro de su entorno empresarial” (p. 76).

Al respecto sobre el entorno general, Arimany et al. (2016) comentan que “el entorno general es infinito, ya que se analiza todo lo que podría perjudicar tanto el nivel externo como el interno, es aquí donde las empresas realizan estrategias que deben responder al entorno del negocio” (p. 272) y en la situación que se encuentra actualmente la organización.

De la misma forma, Castro (2018) comenta que actualmente el entorno sufre cambios acelerados de manera continua donde diversos fenómenos afectan a la organización, donde los administradores toman medidas de estrategias administrativas.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Enfoque de investigación

Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo. Hernández et al. (2014), manifiestan que el enfoque cuantitativo sigue un proceso secuencial y probatorio, por ello las etapas deben estar vinculadas y una depende de la otra. Todo parte de una idea luego se dirige a los objetivos, preguntas e hipótesis de investigación (p. 4).

3.1.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación es básica, señalaron al respecto Tam et al. (2018) menciona que este tipo de investigación tiene la finalidad de mejorar el conocimiento, más que componer resultados que favorezcan a la sociedad en el futuro inmediato (p. 145).

3.1.3 Nivel de investigación

El nivel que tiene la investigación fue correlacional simple. Según Sánchez (2002) son aquellos estudios que actúan en el presente y sobre dos variables, las cuales tienen que ser medidas y evaluadas con exactitud, para poder obtener el grado de relación que hay entre esas dos variables (p. 66).

3.1.4 Diseño de investigación

El diseño de investigación será un boceto no experimental de corte transversal, Según Hernández et al. (2014) se observan los fenómenos utilizando una sola medición de la información para luego aplicarlos de una manera analítica (p. 19).

3.2 Variables y operacionalización

3.2.1 Estrategia del Branding

En cuanto a la definición conceptual: Para Wilensky (2014) nos dice que “la construcción de una marca y su posicionamiento es prácticamente conceptualizado como el sitio mental que esa marca ocupa en un determinado consumidor” (p. 161).

La definición operacional: Esta variable fue medida a través de un estudio, con preguntas que tenían, las preguntas fueron formuladas en base a 4 dimensiones.

Las dimensiones con sus respectivos indicadores fueron:

- **Segmento de mercado:** Zonificación de mercado, Estilo de vida y Poder adquisitivo.
- **Competidor estratégico:** Posicionamiento vs otra marca, Conocimiento de la competencia y Ventaja y desventaja de la competencia.
- **Esencial de la marca:** originalidad de la marca, Percepción de la marca y Personalidad de la marca
- **Ventaja diferencial de la marca:** Carácter de la marca, Atributo de la marca y Personaje humano dentro de la marca

3.2.2 Crecimiento empresarial

(2012) en su artículo cita a Cardona y Cano quienes dicen que, “el crecimiento es un proceso intangible que se mide mediante resultados de elementos tangibles y son necesariamente una adecuada estructura y organización interna” (p. 13).

La definición operacional: La variable fue medida con la ayuda de un cuestionario, con preguntas que tenían una escala ordinal y que fueron formuladas en base a 3 dimensiones.

Las dimensiones con sus respectivos indicadores fueron:

- **Crecimiento empresarial:** Factores internos, Entorno específico y Entorno general
- **Factores internos:** Estructura de la propiedad, Gestión del conocimiento y Motivación para expandirse
- **Entorno específico:** Competidores, Clientes y Proveedores
- **Entorno general:** Demanda, Mejoras tecnológicas y Apoyo gubernamental.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Gutiérrez (2015) nos señala que la población es el conjunto de todos los casos que coincidan con ciertas especificaciones y esta debe estar conformada por las unidades de análisis, pero la población seleccionada depende del planteamiento de la investigación y de los alcances del estudio.

La población está conformada por un número de clientes que están en trámite de pensión de sobrevivencia e invalidez de la compañía Vida Cámara Seguros en Lima metropolitana 2020, y esta base de datos representa: 1500.

3.3.2 Muestra y muestreo

La muestra estuvo conformada por 45 encuestados entre inválidos y beneficiarios pensionistas de sobrevivencia en proceso de pensión de las AFPs, los cuales fueron escogidos en base a un muestreo no probabilístico por conveniencia.

Se aplicó el muestreo no probabilístico por conveniencia. Ventura (2017) citando a Velasco et al. (2003) señalan que este muestreo es donde los elementos que se ocupan para la muestra no tienen la misma posibilidad de ser elegidos y cuando es por conveniencia, las unidades de estudio son seleccionadas en el momento de la recolección de los datos.

3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos

3.4.1 Técnica

La técnica utilizada para la recolección de datos de las dos principales variables, estrategias del branding y crecimiento empresarial fue mediante encuestas, y la variante de encuesta personal a través de preguntas cerradas. Carrasco (2017) menciona que la encuesta es una técnica utilizada para la investigación social, ya que es útil, versátil, sencilla y objetiva con respecto a los datos que son ella se puede obtener.

3.4.2 Instrumento.

Según Guaragna y Fridman (2013) precisa que una de las herramientas básicas que la mayoría de los intelectuales utilizan y adquieren datos primarios es

el estudio. Consta varias preguntas detalladas que tiene que ser adecuado con el propósito de la investigación y sobre todo tener en cuenta a la población a quien se entrevista (p. 85).

Con respecto a la aplicación del instrumento de medición para las variables se empleó el cuestionario de escalamiento de Likert inversa con preguntas cerradas con opciones de respuestas para cada pregunta 1) Siempre, 2) Casi Siempre, 3) A veces, 4) Casi nunca y 5) Nunca.

La elaboración de las preguntas está en concordancia con los indicadores y esta a su vez con las dimensiones de cada una de las variables.

3.4.3 Validez

En la presente investigación se tuvo en cuenta como primer movimiento la revisión de los instrumentos para la recolección de datos, luego se procedió a ser validado a través de juicio de expertos y finalmente se coordinó con el Asesor, para la credencial y aplicación de los instrumentos de medición. Según Urrutia et al. (2014) la validez de contenido procura establecer si los ítems que se plantearon representan el contenido que se quiere medir, además se pueden tener en cuenta criterios tanto internos como externos.

La validez para los instrumentos se realizó por juicio de expertos, y alcanzó un promedio global de valoración de para la primera variable fue de 83.3% y para la segunda variable fue de 84.3%. (Ver detalle en anexo N° 5).

3.4.4 Confiabilidad

Según Sandra et al. (2012) mencionan que “la herramienta de evaluación tiene la confiabilidad, se representa a que tiene el nivel de la aplicación reiterada al mismo sujeto u objeto que debe proyectar los mismos resultados”.

El criterio de confiabilidad del instrumento se establece en el presente trabajo de investigación por Alfa de Cronbach, es un tipo de consistencia interna, que mide el grado de replicabilidad del instrumento de medición.

Tabla 1

Escala de medición Alfa de Cronbach

VALORES	NIVEL
De -1 a 0	No es confiable
De 0.01 a 0.049	Baja confiabilidad
De 0.5 a 0.75	Moderada confiabilidad
De 0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad
De 0.9 a 1	Alta confiabilidad

Nota. Soto (2015).

El alfa de cronbach que alcanzó el cuestionario en cuanto estrategias de brandig y crecimiento empresarial fue de 0,887 y por representación se tiene que la confiabilidad es fuerte. (Ver anexo N° 6).

3.5 Procedimiento

Esta investigación se inició con la redacción de la realidad problemática, la formulación de problemas, hipótesis y objetivo, se buscaron una serie de antecedentes para tener fundamento de las variable; seguidamente se construyó un conjunto de teorías y conceptos para elaborar el marco teórico con esa base se construyó la operacionalización de las variables, teniendo una serie de indicadores se procedió a elaborar el instrumento de medición el cual se sometió a validación y confiabilidad para ser aplicado en la población con objeto de estudio, se encuestó a 45 clientes afiliados a las AFPs en trámites de pensión de invalidez y beneficiarios de titulares fallecidos de AFPs en procesos de pensión de sobrevivencia, para recoger la información se realizó el cuestionario en Google form y este fue enviado a los clientes a través de WhatsApp, una vez aplicado el instrumento se recolectó la data se analizó estadísticamente y con el programa SPSS versión 25 para luego obtener la contrastación de cada una de las hipótesis y finalmente emitir conclusiones y recomendaciones

3.6 Método de análisis de datos.

Para entender que análisis estadístico se hizo, se tuvo en cuenta en esta investigación las siguientes definiciones.

La estadística descriptiva para Llinas y Rojas (2015) está compuesta de métodos utilizando técnicas para recolectar, analizar, presentar, e interpretar datos. Con este tipo de estadística se pueden manejar los datos que se han recopilado para evidenciarlos de manera informativa más no para sacar conclusiones.

Así mismo Llinas y Rojas (2015) nos dicen que la estadística inferencial comprende métodos y un conjunto de técnicas que se utilizan para lograr obtener conclusiones acerca de las leyes del comportamiento de una población apoyándose en la recopilación de las muestras que se toman de la población.

Encontramos que para Flores et al. (2017) la estadística no paramétrica, se calcula sin suponer la concurrencia de una distribución subyacente. En su formulas se utiliza datos de nivel media nominal y ordinal. Estadística no asume ningún parámetro de distribución de las variables muestrales, conllevando a aplicar el Rho de Spearman.

Nos indica Sáez (2017) para la correlación de Rho Spearman, no paramétrica, se necesita que las variables tengan una escala de medida ordinal o variables cuantitativas sin distribución normal.

3.7 Aspectos Éticos

En esta investigación se garantiza el respeto y el restricto al derecho a la propiedad intelectual de cada uno de los autores citados correctamente con las normas APA, posteriormente se trabajará con unos encuestados de forma voluntaria sin obligación de sometimiento para la ejecución del estudio y por otro lado se garantiza el anonimato de cada uno de los encuestados para que la investigación obtenga resultados éticos.

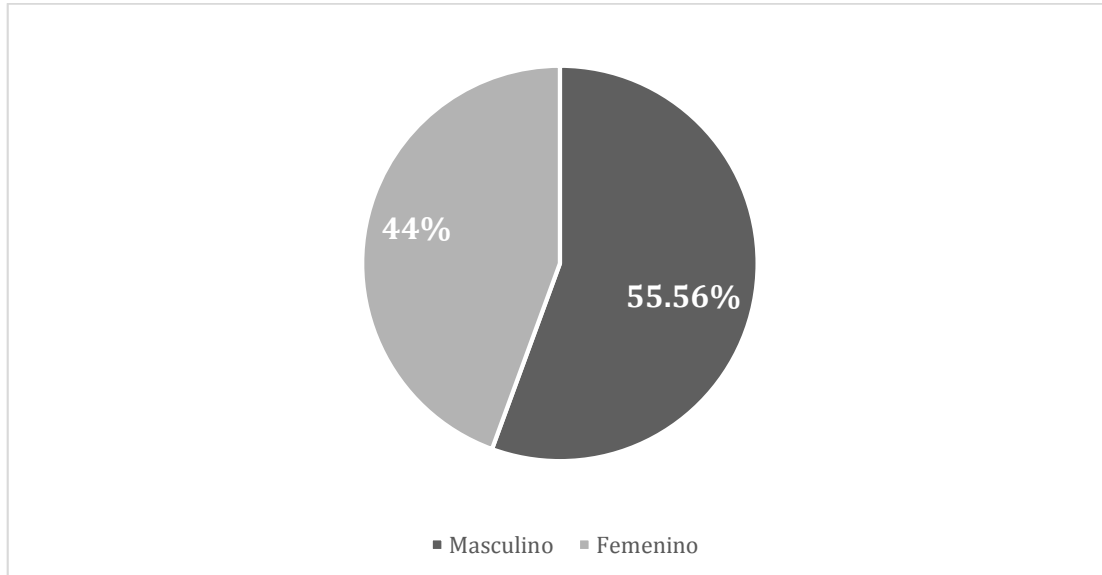
IV. RESULTADOS

4.1 Estadística descriptiva

4.1.1 Caracterización de la muestra

Figura 1

Género de los encuestados

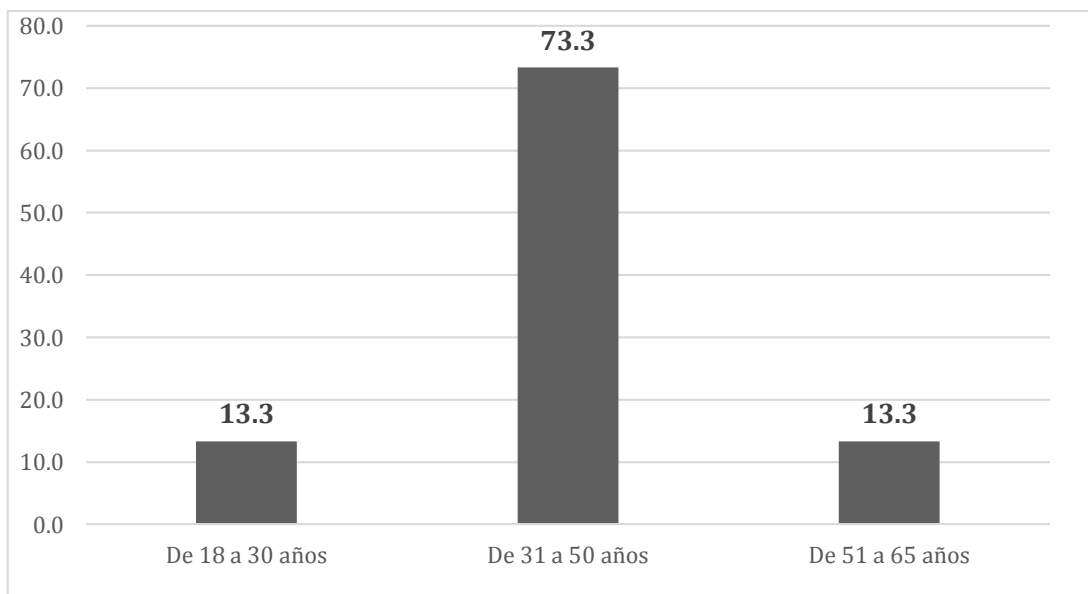


Nota. Base de datos IBM SPSS.

En esta figura se pudo apreciar que, el 44% de los encuestados fueron hombres, mientras que el 55.56% fueron mujeres.

Figura 2

Edad de los encuestados



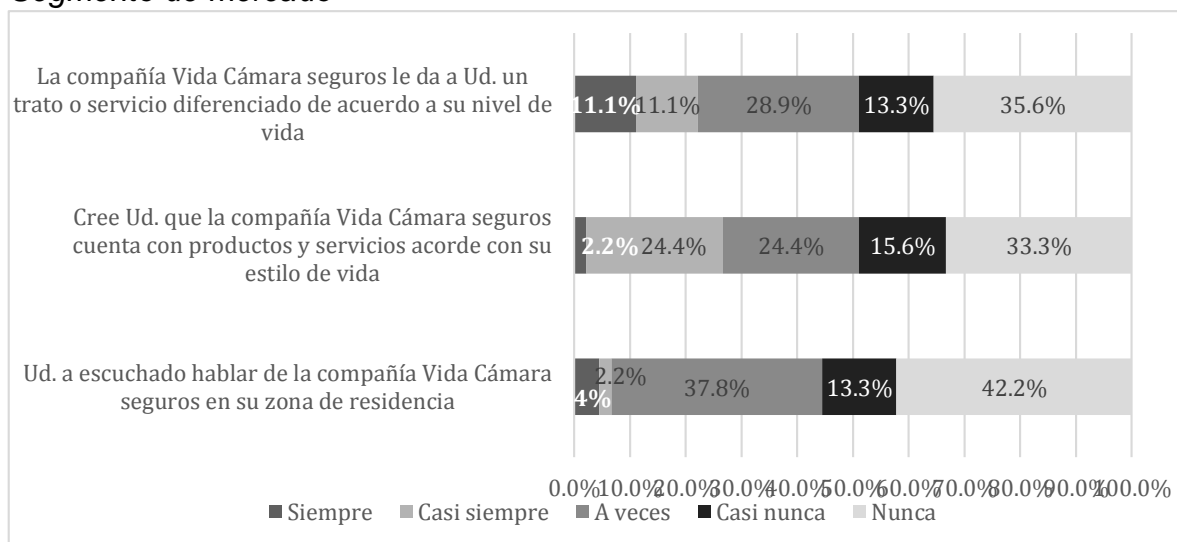
Nota. Base de datos IBM SPSS.

Se pudo percibir en esta figura que, los encuestados en su mayoría oscilaban entre 31 a 50 años, con 73,3%, mientras que hubo una minoría de 13.3% que oscilaban entre 51 a 65 años y de 18 a 30 años.

4.1.2 Estadísticos descriptivos del Segmento de mercado

Figura 3

Segmento de mercado



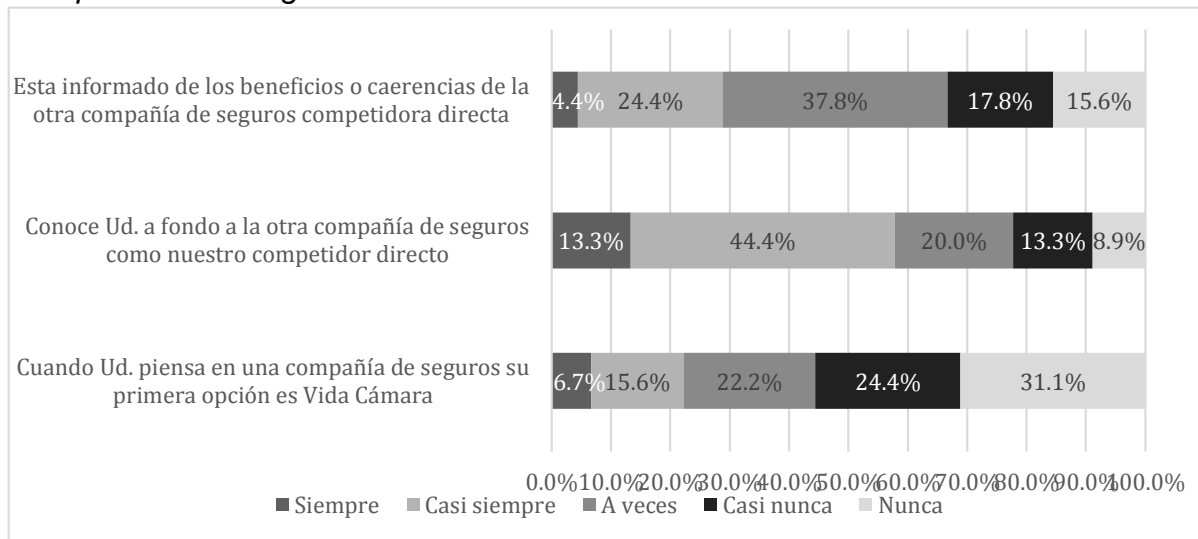
Nota. Base de datos IBM SPSS.

Hubo un 42.2% que manifestó que nunca escucho hablar de la compañía Vida Cámara seguros en su zona de residencia. Además, un 35.6% indicó que nunca la compañía Vida Cámara seguros le da un trato diferenciado de acuerdo a su nivel de vida.

4.1.3 Estadísticos descriptivos del Competidor estratégico

Figura 4

Competidor estratégico



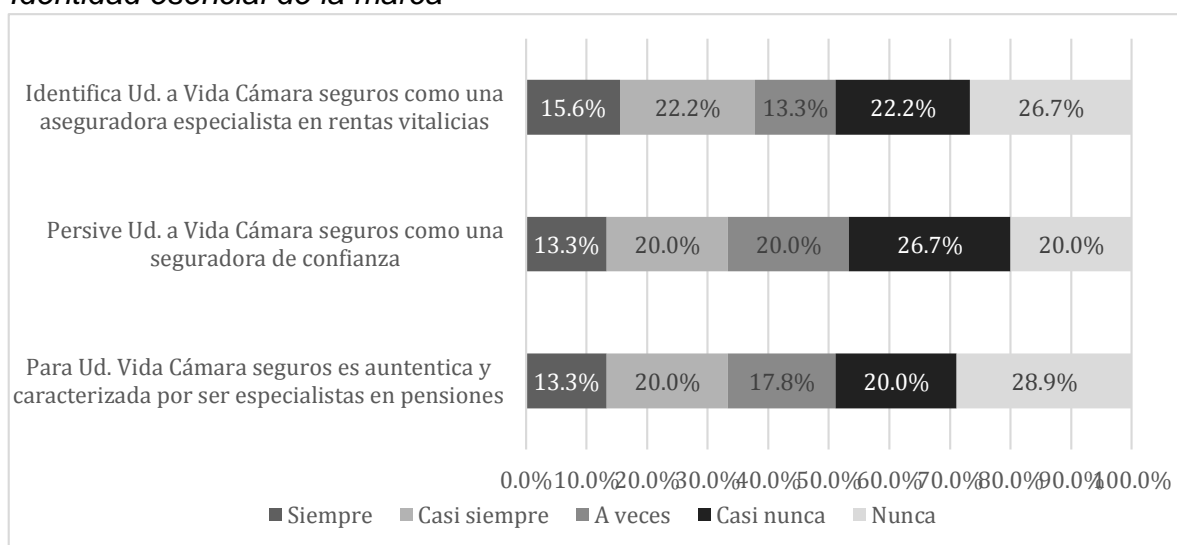
Nota. Base de datos IBM SPSS.

Hubo un 44.4% que manifestó que casi siempre conoce a fondo a la otra compañía de seguros como nuestro competidor directo. Además, un 37.8% indicó que a veces se informa de los beneficios o carencias de la otra compañía de seguros competidora directa.

4.1.4 Estadísticos descriptivos de la Identidad esencial de la marca

Figura 5

Identidad esencial de la marca



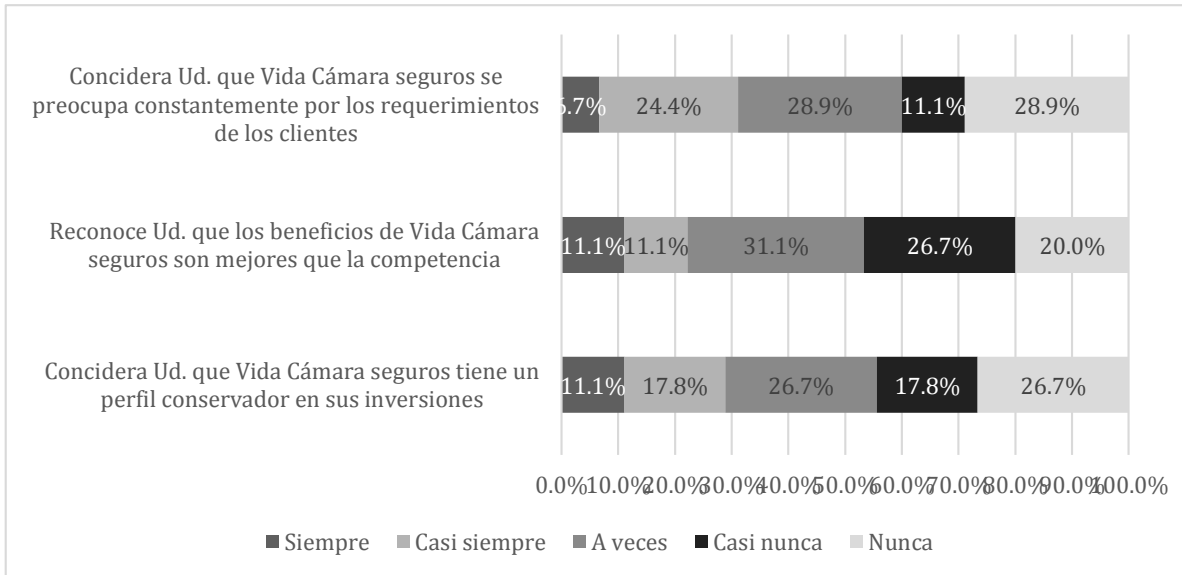
Nota. Base de datos IBM SPSS.

De todos los encuestados un 28.9% piensa que nunca Vida Cámara seguros es auténtica y caracterizada por ser especialistas en pensiones, además un 20% indicó que casi siempre perciben a Vida Cámara seguros como una aseguradora de confianza. Por último, hubo un 22,2% que casi siempre identifica a Vida Cámara seguros como una aseguradora especialista en rentas vitalicias.

4.1.5 Estadísticos descriptivos de Ventaja diferencial de la marca

Figura 6

Ventaja diferencial de la marca



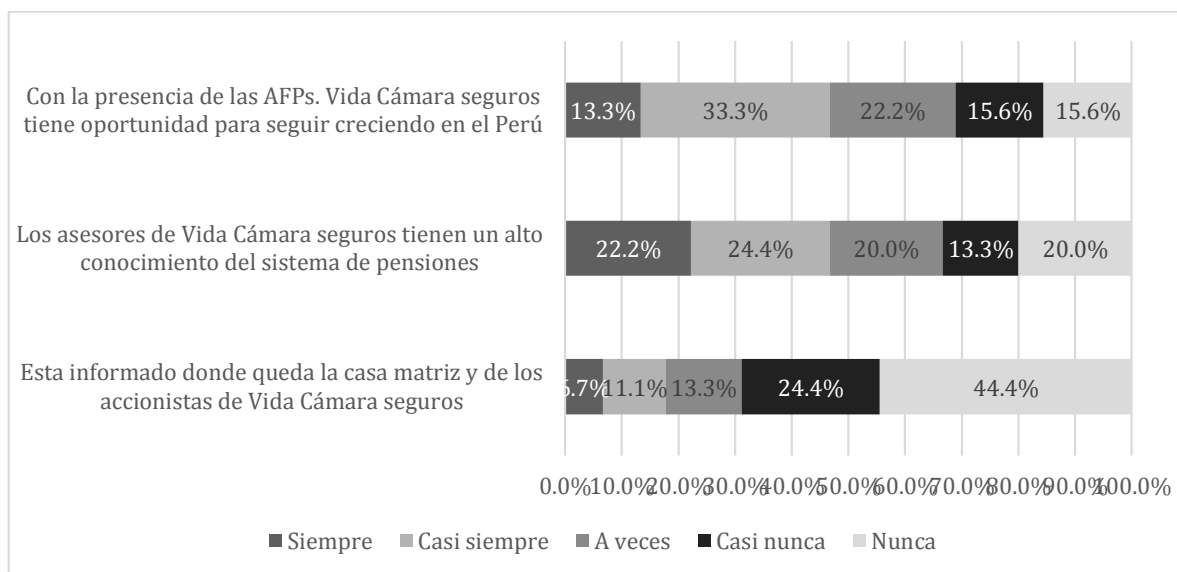
Nota. Base de datos IBM SPSS.

Hubo un 31.1% que manifestó que a veces los beneficios de Vida Cámara seguros son mejores que los de la competencia, mientras que un 11.1% indicó que Vida Cámara seguros casi nunca se preocupa constantemente por los requerimientos de los clientes. También un 11.1% dijo que Vida Cámara seguros siempre tiene un perfil conservador en sus inversiones.

4.1.6 Estadísticos descriptivos de los Factores internos

Figura 7

Factores internos



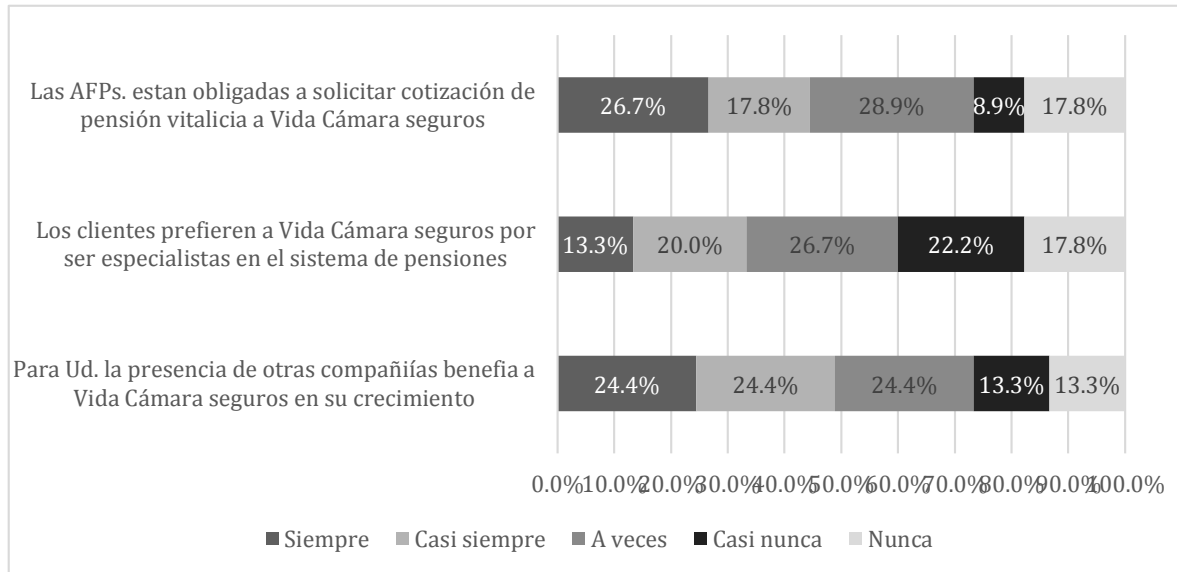
Nota. Base de datos IBM SPSS.

Hubo un 44.4% que manifestó que nunca está informado donde queda la casa matriz y de los accionistas de Vida Cámara seguros. Además, un 33.3% indicó casi siempre con la presencia de las AFPs. Vida Cámara seguros tiene oportunidad para seguir creciendo en el Perú.

4.1.7. Estadísticos descriptivos del Entorno específico

Figura 8

Entorno específico



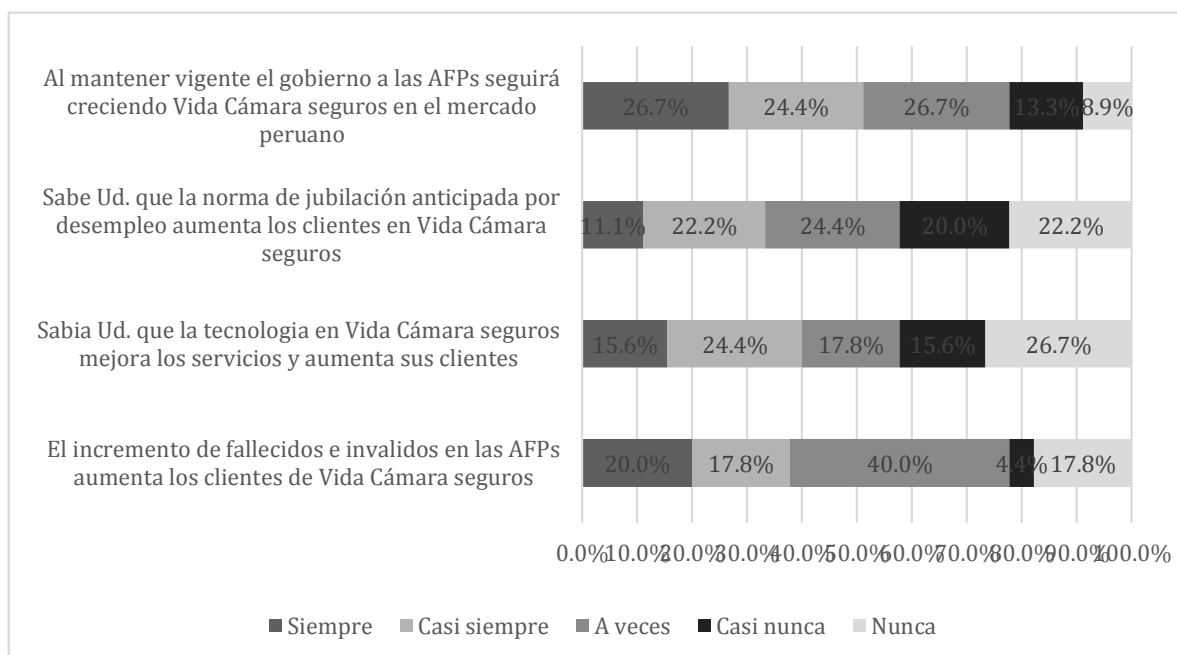
Nota. Base de datos IBM SPSS.

Hubo un 28.9% que manifestó a veces las AFPs están obligadas a solicitar cotización de pensión vitalicia a Vida Cámara seguros, un 27.7% indicó que solo a veces prefieren a Vida Cámara seguros por ser especialistas en el sistema de pensiones.

4.1.8 Estadísticos descriptivos del Entorno general

Figura 9

Entorno general



Nota. Base de datos IBM SPSS.

Hubo un 40% que solo a veces el incremento de fallecidos e inválidos en las AFPs aumentan los clientes de Vida Cámara seguros, un 26.7% indicó que siempre al mantener vigente el gobierno las AFPs. Seguirá creciendo Vida Cámara seguros en el mercado peruano.

4.2 Estadística inferencial

4.2.1 Prueba de normalidad

Para la interpretación de las hipótesis se tendrá en cuenta el grado de relación según el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

4.2.1 Pruebas de normalidad

H0: Los datos siguen una distribución normal.

H1: Los datos no siguen una distribución normal.

Tabla 3*Pruebas de normalidad*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
ESTRATEGIAS DEL BRANDING	0,127	45	0,068	0,933	45	0,012
CRECIMIENTO EMPRESARIAL	0,092	45	0,200*	0,955	45	0,082

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Elaboración propia – IBM SPSS.

La muestra de esta investigación es de 45 clientes entre inválidos y beneficiarios pensionistas de sobrevivencia en proceso de pensión de las AFPs, ya que es menor a 50, se pasará a analizar Shapiro-Wilk.

Como la significancia es menor a 0,05, se acepta la hipótesis alterna, entonces los datos no siguen una distribución normal, por ende, el estadístico que se trabajará es la correlación no paramétrica Rho de Spearman.

4.2.2 Prueba de hipótesis general

Tabla 2*Grado de relación según coeficiente de correlación*

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

+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota. Hernández et al. (2010).

- Si la significancia es ≥ 0.05 , se acepta la hipótesis nula.
- Si la significancia es < 0.05 , se acepta la hipótesis alterna.

H1: Existe relación significativa entre las estrategias del branding y el crecimiento empresarial de la compañía de seguros de Vida Cámara, Lima metropolitana 2020.

H0: No existe relación significativa entre las estrategias del branding y el crecimiento empresarial de la compañía de seguros de Vida Cámara, Lima metropolitana 2020.

Tabla 4

Correlación entre estrategias del branding y crecimiento empresarial

Correlaciones				
			ESTRATEGIAS DEL BRANDING	CRECIMIENTO EMPRESARIAL
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS DEL BRANDING	Coeficiente de correlación	1,000	0,857**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	45	45
	CRECIMIENTO EMPRESARIAL	Coeficiente de correlación	0,857**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	45	45

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

Nota: Elaboración propia – IBM SPSS.

La sig. es $0,000 < 0,05$, entonces se acepta la hipótesis alterna: existe relación significativa entre estrategias del branding y crecimiento empresarial. Asimismo, el coeficiente de correlación del Rho Spearman es 0,857 que señala que existe una correlación positiva muy fuerte.

4.2.3 Prueba de hipótesis específica 1

H1: Existe relación significativa entre la estrategia de branding y los factores internos en la compañía de seguros de Vida Cámara, Lima metropolitana 2020.

H0: No existe relación significativa entre la estrategia de branding y los factores internos en la compañía de seguros de Vida Cámara, Lima metropolitana 2020.

Tabla 5

Correlación entre estrategias del branding y factores internos

Correlaciones			
		ESTRATEGIAS DEL BRANDING	FACTORES INTERNOS
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS DEL BRANDING	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	45
	FACTORES INTERNOS	Coeficiente de correlación	0,918**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	45

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

Nota: Elaboración propia – IBM SPSS.

La sig. es 0,000 < 0,05, entonces se acepta la hipótesis alterna: existe relación significativa entre estrategias del branding y factores internos. Asimismo, el coeficiente de correlación del Rho Spearman es 0,918 que demuestra que existe una correlación positiva perfecta.

4.2.4 Prueba de hipótesis específica 2

H1: Existe relación significativa entre la estrategia de branding y el entorno específico en la compañía de seguros de Vida Cámara, Lima metropolitana 2020.

H0: No existe relación significativa entre la estrategia de branding y el entorno específico en la compañía de seguros de Vida Cámara, Lima metropolitana 2020.

Tabla 6*Correlación entre estrategias de branding y entorno específico*

Correlaciones			ESTRATEGIAS DEL BRANDING	ENTORNO ESPECIFICO
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS DEL BRANDING	Coeficiente de correlación	1,000	0,831**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	45	45
	ENTORNO ESPECIFICO	Coeficiente de correlación	0,831**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	45	45

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

Nota: Elaboración propia – IBM SPSS.

La sig. es $0,000 < 0,05$, entonces se acepta la hipótesis alterna: existe relación significativa entre estrategias del branding y entorno específico. Asimismo, el coeficiente de correlación del Rho Spearman es 0,831 que revela que existe una correlación positiva muy fuerte.

4.2.5 Prueba de hipótesis específica 3

H1: Existe relación significativa entre las estrategias del branding y el entorno general en la compañía de seguros de Vida Cámara, Lima metropolitana 2020.

H0: No existe relación significativa entre las estrategias del branding y el entorno general en la compañía de seguros de Vida Cámara, Lima metropolitana 2020.

Tabla 7*Correlación entre estrategias del branding y entorno general*

Correlaciones			ESTRATEGIAS DEL BRANDING	ENTORNO GENERAL
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS DEL BRANDING	Coeficiente de correlación	1,000	0,721**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	45	45
	ENTORNO GENERAL	Coeficiente de correlación	0,721**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	45	45

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

Nota: Elaboración propia – IBM SPSS.

La sig. es $0,000 < 0,05$, entonces se acepta la hipótesis alterna: existe relación significativa entre estrategias del brandig y entorno general. Asimismo, el coeficiente de correlación del Rho Spearman es $0,721$ que demuestra que existe una correlación positiva considerable.

V. DISCUSIÓN

Con los resultados obtenidos se pueden contrastar las hipótesis:

Con respecto a la hipótesis general que existe una relación significativa entre estrategias del branding y crecimiento empresarial de Vida Cámara S.A., Lima Metropolitana 2020 con un Rho Spearman de 0,857 (correlación positiva muy fuerte).

Se halla semejanza con De Lara (2019) quien indico que existe relación entre co-branding y decisión de compra con un Rho de Spearman de 0.927 (correlación positiva perfecta). Además, su investigación se basó en una empresa aseguradora, la cual se encuentra en un rubro similar al de Vida Cámara seguros, se puede comparar tanto el contexto como las variables.

Los resultados se comprueban con la teoría de Pogorzelski (2018) quien dice que el branding es fundamental para que los clientes reconozcan la marca y se identifiquen con ella y puedan tomar una decisión antes de realizar una compra de cualquier producto o servicios que este requiera para satisfacer su necesidad.

Se encontraron resultados similares con Justiniano y Roque (2018) quienes en sus datos descriptivos con respecto al trabajo en equipo y el crecimiento empresarial de la corporación D&R E.I.R.L., encontraron que un 25% afirmó algunas veces existe un ambiente de confianza y respeto. Asimismo, en Vida Cámara S.A. un 26.7% dijo que Vida Cámara seguros a veces tiene un perfil conservador en sus inversiones. Adicionalmente, un 25% afirmó que algunas veces los miembros están comprometidos. Mientras que, en Vida Cámara S.A un 11.1% indicó que Vida Cámara seguros casi nunca se preocupa constantemente por los requerimientos de los clientes.

A pesar de que la empresa D&R E.I.R.L. se dedica al alquileres de maquinaria pesada y se encuentra en otro sector que el de la empresa de esta investigación, igual se pueden tener en cuenta los resultados en cuando a crecimiento empresarial. Se relaciona con lo que dice la teoría de Aguilera y Puerto (2012) quienes señalan que el crecimiento empresarial es un proceso imperceptible que depende de los componentes tangibles como por ejemplo el capital físico y humano y su buen manejo nos conlleva a llevar una conveniente organización.

También se encuentra coincidencia con Eyzaguirre (2019) en donde con respecto al crecimiento empresarial obtuvo resultados descriptivos similares. En donde un 22.1% opinó que se les hace indiferente la satisfacción del producto que ofrece Oso Food Truck. Asimismo, el 22.2% manifestó que a veces cuando piensan en una compañía de seguros su primera opción es Vida Cámara S.A. Otro resultado fue que el 36.1% fue indiferente en cuanto a si Oso Food Truck se diferencia a otros food trucks en su totalidad. Y en Vida Cámara S.A. hubo un 31.1% que manifestó que a veces los beneficios de la compañía de seguros son mejores que los de la competencia. Por último, el 5.7% de los clientes estaba de acuerdo en que Oso Food Truck es conocido en el mercado. Mientras que en Vida Cámara S.A. un 6.7% indicó que cuando piensa en una compañía de seguros siempre su primera opción es Vida Cámara S.A. En este caso los contextos también son diferentes, pero se consideran los resultados de sus variables de investigación.

La teoría de Montoya (2015) menciona que el crecimiento empresarial se ve reflejado en la supervivencia de las empresas, dónde aproximadamente pocas marcas lograr llegar a los 5 años en el mercado y un corto porcentaje perdura por los 10 años. Esto se ve en cuanto al crecimiento empresarial que la compañía Vida Cámara S.A. ha tenido durante su tiempo en el mercado que, a pesar de no ser una marca con un buen posicionamiento, gracias a la imagen e identidad que tiene, se ha podido mantener porque los clientes que tiene, aunque no son mucho, si se han fidelizado con esta compañía y han regresado por los servicios porque se sintieron seguros y confiados.

La primera hipótesis específica que es existe relación significativa entre estrategias del branding y factores internos de Vida Cámara S.A., Lima Metropolitana 2020.

Hay similitud con Juárez y Montenegro (2016) quienes, con respecto a sus resultados descriptivos sobre el branding y su influencia en la imagen corporativa, delimitaron que el 33% de los encuestados respondieron que están de acuerdo con que los servicios que brinda Athenea Corredores de Seguros son de alta calidad. Mientras que un 24,4% consideraron que la compañía Vida Cámara S.A. casi siempre cuenta con productos y servicios acorde con su estilo de vida. En

cuanto a otro punto, el 7% de los encuestados reconocieron que están de acuerdo con que Athenea Corredores de Seguros se preocupa por sus clientes y en la compañía Vida Cámara S.A. un 11,1% indicó que casi siempre esta les da un trato diferenciado de acuerdo a su nivel de vida.

Los resultados obtenidos reflejan que los procesos de la compañía Vida Cámara S.A. se relacionan con la teoría de Herrera et al. (2019) quienes dicen que los factores internos son las actividades que se realiza dentro de una, estas actividades conllevan la gestión, el modelo de los negocios y las ventas que este realicen con el pasar del tiempo.

En cuanto a la segunda hipótesis específica, existe relación específica entre estrategias del branding y entorno específico de Vida Cámara S.A., Lima Metropolitana 2020 con un Rho Spearman de 0,831 (correlación positiva muy fuerte).

Se relaciona con Jaimes (2017) quien menciona que si existe relación entre branding y ventas con un Rho de Spearman de 0,938 (correlación positiva perfecta). Si bien es cierto los sectores son diferentes, pero los resultados de la variable branding son similares a los de esta investigación. Se comprueba la teoría de Wilensky (2014) quien manifiesta que el posicionamiento es la capacidad mental que tiene el individuo para recordar ciertas marcas que captan su atención. el posicionamiento de una marca es frecuentemente entendido como el espacio mental que ocupa en un determinado consumidor. Los resultados afirmaron esta teoría, ya que la compañía Vida Cámara S.A. no es una empresa tan conocida a diferencia de la competencia, pero cuando los clientes llegan a ella y tiene contacto con el personal de atención, se sienten en un clima bueno y terminan satisfechos con el servicio porque se les brinda la información adecuada, por ello ya recuerdan esta marca y la recomiendan porque generaron confianza.

Finalmente, la tercera hipótesis específica, existe relación significativa entre las estrategias del branding y el entorno general en la compañía de seguros de Vida Cámara, Lima metropolitana 2020 con un Rho Spearman de 0,721 (correlación positiva considerable).

Hay similitud con Villegas (2018) quien afirma que existe relación entre branding corporativo y posicionamiento en los clientes del Centro de Innovación y Emprendimiento de los Olivos, Año 2018, con un Rho de Spearman de 0,878 (correlación positiva fuerte). Aunque los contextos de investigación no son iguales, se toma en cuenta los resultados acerca del branding. Se toma en cuenta la teoría de Carnevale et al. (2017) quien dice que el branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos los elementos que distinguen la identidad de una marca, ya sean perceptibles o imperceptibles lo cual esto favorece que una marca se convierta en sostenible y se pueda vivir una experiencia distinta. Esto se comprueba con la investigación ya que, al generar vínculos con los clientes, favorece para fortalecer la identidad de la marca y esto ayuda con el crecimiento empresarial de la compañía Vida Cámara S.A.

Teniendo en cuenta esta teoría, la compañía Vida Cámara S.A. trata de manejar estrategias de branding para generar vínculos más cercanos y duraderos con sus clientes, para que estos cuando piensen en una compañía de seguros, su primera opción sea Vida Cámara S.A. y no vayan de frente a la competencia que son compañías que tienen más tiempo en el mercado y por ende su posicionamiento ya está bien desarrollado.

En cuanto al entorno general, Arimany et al. (2016) comentan que el entorno general es infinito, ya que se analiza todo lo que podría perjudicar tanto el nivel externo como el interno, es aquí donde las empresas realizan estrategias que deben responder al entorno del negocio.

Por ello, la compañía de seguros Vida Cámara S.A. siempre tiene en cuenta lo que la competencia ofrece y la opinión y experiencia de los clientes con esas compañías, ya que como no es tan conocida necesita buscar una ventaja competitiva que la diferencia de los competidores, para obtener participación de mercado, esto lo puede lograr con estrategias de branding para que los clientes se sientan identificados con la compañía y se fidelicen a largo tiempo, al mismo tiempo recomienden a la compañía con las personas de su entorno.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluye que existe una relación significativa entre estrategias del branding y crecimiento empresarial de Vida Cámara S.A., Lima Metropolitana 2020 con un Rho Spearman de 0,857 (correlación positiva muy fuerte). Por ello, si se aplican bien las estrategias de branding, habrá un buen crecimiento empresarial.

2. Se concluye que existe relación significativa entre estrategias del branding y factores internos de Vida Cámara S.A., Lima Metropolitana 2020 con un Rho Spearman de 0,918 (correlación positiva perfecta). Esto indica que las estrategias de branding ayudan a gestionar adecuadamente los factores internos de la empresa.

3. Se concluye que existe relación significativa entre estrategias del branding y entorno específico de Vida Cámara S.A., Lima Metropolitana 2020 con un Rho Spearman de 0,831 (correlación positiva muy fuerte). Lo que significa que las estrategias de branding ayudan a mitigar eficientemente el entorno específico.

4. Se concluye que existe relación significativa entre estrategias del branding y entorno general de Vida Cámara S.A., Lima Metropolitana 2020 con un Rho Spearman es 0,721 (correlación positiva considerable). Por ello las estrategias de branding tienen importancia para las eficiencias del entorno general en la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al área de marketing implementar como parte de las estrategias del branding, una campaña en el Facebook para que los prospectos de clientes compartan y sean parte del fan page, así la marca Vida Cámara como aseguradora comenzará a posicionarse en la mente del futuro asegurado, con llevando al aumento de clientes que dan un crecimiento empresarial sostenible en el largo plazo.

Esta campaña es recomendable por todo el 2020 esperando resultados favorables en el primer trimestre del 2021, serian periódicamente en fechas especiales festivas como (día del padre, fiestas patrias, primavera, navidad).

2. Recomendamos al área de marketing en coordinación con el área comercial elaborar presentaciones virtuales de los asesores de ventas, para ser compartido con los prospectos de clientes a través del whatsapp y correos electrónicos, esta presentación virtual tendría que tener las fortalezas de la compañía como el respaldo económico así como el perfil de cada asesor demostrando experiencia y seguridad para la futura elección del prospecto de cliente.

Dado el cambio de contactabilidad a los prospectos de clientes, se recomienda enviar las presentaciones con un anticipo de 6 meses desde junio a diciembre del 2020.

3. Se recomienda al área de marketing conjuntamente con el área comercial, capacitar a los prospectos de clientes contactados por los asesores de ventas con anticipación a la elección de la aseguradora en el proceso de pensión en las AFPs. Actualmente la SBS autorizo el cambio de elección presencial al de control remoto para los procesos.

Los asesores de ventas tendrían que capacitar sobre el video llamada (zoom) que seguirán los prospectos en las AFPs., así se dará un valor agregado y la fidelización del futuro cliente con la compañía Vida Cámara.

Marketing elaborará un fondo de pantalla con los colores y el logo de la compañía que los asesores compartirán en su pantalla para que el prospecto de cliente se familiarice al momento de la capacitación.

4. Como parte del desarrollo de la marca, estas estrategias del branding implementadas por el área de marketing, administrativa y sistemas deben prevenir que la compañía incumpla con las normas de la SB en cuanto a la entrega de pólizas y otros servicios ofrecidos antes de la elección de la aseguradora en las AFPs.

Por ello se recomienda diseñar en la página web- plataforma de servicios un enlace para que los futuros clientes (prospectos de clientes) conozcan y puedan descargar las pólizas así como acceder a los beneficios ofrecidos.

El área de marketing deberá comunicarse con un mínimo de 6 meses junio a diciembre del 2020 a través del whatsapp y correos, informando los pasos a seguir en la plataforma creada.

REFERENCIAS

- Aguilera, A. y Puerto, D. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Revista científica Pensamiento y gestión*, 32, 1-12. <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/3977/2823>
- Andaleeb, S. (2016). Market Segmentation, Targeting, and Positioning. [Segmentación del mercado, orientación y posicionamiento]. *Emerald Group Publishing Limited*, 179-207. <https://doi.org/10.1108/978-1-78635-746-520161006>
- Arimany, N., Farreras, A. y Rabaseda, J. (2016). Análisis económico financiero del sector vinícola de la Rioja en un entorno de crisis. *Revista intangible capital*, 12(1), 268–294. <http://dx.doi.org/10.3926/ic.686>
- Azambuja, V. & Mecca, M. (2017). The brand identity of Gramado, Brazil, that generates the image of a “tourism destination model” and the brand relationships with internal stakeholders” [La identidad de marca de Gramado, Brasil, que genera la imagen de un "modelo de destino turístico" y las relaciones de marca con los grupos de interés internos]. *Revista brasileira de pesquisa em turismo*, 11(1), 1–18. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v11i1.1142>
- Banco Mundial (2019). *El Banco Mundial en Perú. Perú Panorama General*. <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>
- Barragán, G. & Aguilera, A. (2017). China and latin America: strategic partners or competitors. [china y america latina: ¿socios estratégicos o competidores?] *Revista Ean*, 1(83), 73 – 90. <http://dx.doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1642>
- Bellin, H. (2016). Branding and marketing channel strategies: Some effects on channel partners. [Estrategias de marca y marketing de canal: algunos efectos en los socios de canal]. *Journal of Marketing Channels*, 23(4), 255-257. <https://doi.org/10.1080/1046669X.2016.1224311>
- Carnevale, M., Luna, D. & Lerman, D. (2017). Brand linguistics: A theory-driven framework for the study of language in branding. [Lingüística de marca: Un marco teórico para el estudio del lenguaje en las marcas]. *International Journal of Research in Marketing*, 34(2), 572-591. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811617300058>
- Carrasco, D. (2017). *Metodología de la investigación científica*. San Marcos.

- Carrete, L., Arroyo, P. y Centeno, E. (2018). ¿es la extensión de la marca para productos saludables una estrategia adecuada cuando hay una alta asociación de la marca con productos no saludables? *Revista brasileira de gestão de negócios*, 20(3), 421–442. <http://dx.doi.org/10.7819/rbgn.v0i0.3905>
- Carvajal, M. y Barinagarrementeria, I. (2019). Contenido de marca en diarios españoles: concepto, organización y retos de los periodistas implicados. *Revista Trípodos*, (44), 137. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=137302099&lang=es&site=eds-live>
- Castillo, A., Carrillo, M., y Luengo, G. (2019). La comunicación de la marca de las cadenas hoteleras a través de sus sedes web: propuesta de un modelo para su gestión. *Palabra Clave*, 22(2), 1–33. <http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2019.22.2.11>
- Castro, Y. (2018). La influencia del entorno en el desempeño de la organización, particularidades del entorno empresarial cubano. *Revista economía y desarrollo*, 142(2), 1–14. <https://www.redalyc.org/pdf/4255/425541311007.pdf>
- Daza, J. (2016). Crecimiento y Rentabilidad empresarial en el sector industrial brasileño. *Contaduría y Administración*, 61(2), 266-282. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2015.12.001>
- De Lara, S. (2019). *Co-branding y decisión de compra de los clientes de una empresa aseguradora, San Isidro, 2019*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43595/Manrique_DLSSG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Eyzaguirre, J. (2019). *Estrategias de crecimiento empresarial para el posicionamiento de oso food truck en la ciudad de Chiclayo – 2018*. [Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/6271>
- Flores, E., Miranda, M. y Villasís, M. (2017). El protocolo de investigación VI: cómo elegir la prueba estadística adecuada. Estadística inferencial. *Revista Alergia México*, 64(3), 364-370. <http://www.scielo.org.mx/pdf/ram/v64n3/2448-9190-ram-64-03-0364.pdf>

- Galvis, Y. y Silva, C. (2016). Comunicación: reputación y crecimiento empresarial. *Pensamiento & Gestión*, (41), 194-239. <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n41/n41a09.pdf>
- Gao, H., Tate, M., Zhang, H., Chen, S., & Liang, B. (2018). *Social Media Ties Strategy in International Branding: An Application of Resource-Based Theory*. [Los medios de comunicación social vinculan la estrategia en la creación de marcas internacionales: Una aplicación de la teoría basada en los recursos]. *Journal of International Marketing*, 26(3), 45–69. <https://doi.org/10.1509/jim.17.0014>.
- Guaragna, B. y Fridman, A. (2013). *Investigación de mercado en el siglo XXI. Un enfoque desde el cono sur* (2.ª ed.). Dunken.
- Gutiérrez, F. (2015). *Apuntes de conceptos básicos para muestreo estadístico. Para estudiantes de programas de doctorado en ciencias administrativas*. Lulu Pres, Inc. https://books.google.com.pe/books?id=EPUCCwAAQBAJ&pg=PA76&dq=la+poblaci%C3%B3n+muestra+muestreo&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwigwKr1udPiAhUNuVvKkHd7_Bz0Q6AEIKDAA#v=one
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5.ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Herrera, F., Portillo, E., López, R. y Gómez, J. (2019). *Herramientas de manufactura esbelta que inciden en la productividad de una organización: modelo conceptual propuesto*. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(1), 115–133. <http://dx.doi.org/10.22507/rli.v16n1a6>
- Jaimes, L. (2017). *Branding y ventas en la empresa Productos Vanss S.A.C., Puente Piedra -2017*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24662/Jaimes_BLS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Juárez, 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 grado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio de Tesis UPAO. <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1961>
- Justiniano, S. y Roque, D. (2018). Trabajo en equipo y crecimiento empresarial en la corporación D&R E.I.R.L., 2017. [Tesis pregrado, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión]. Institucional UNDAC. <http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/846/1/TESIS.pdf>
- Keller, K., Dekimpe, M. & Geyskens, I. (2016). Let Your Banner Wave? Antecedents and Performance Implications of Retailers' Private-Label Branding Strategies. [¿Dejar ondear su bandera? Antecedentes e implicaciones de rendimiento de las estrategias de marcas privadas de los minoristas]. *Journal of Marketing*, 80(4), 1–19. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0154>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing* (11.^a ed.). Pearson Educación.
- Llinas, H. y Rojas, C. (2015). *Estadística descriptiva y distribuciones de probabilidad*. Editorial Universidad del Norte. <http://www.jstor.org/stable/10.2307/j.ctvvn8mf>
- Luna, R. (2017). *La administración de recursos humanos y su influencia en el desempeño laboral de la empresa Rosa S.A.C. Lima, 2017*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/15266/Luna_HRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Manosalvas, R., Cartagena E. y Baque E. (2019). Gestión de control interno para disminuir el riesgo de quiebra en la empresa Capasepri. *Revista científica Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 6(1), 1–17. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?>
- Naranjo, D., Rodríguez, J. y Rabazo, E. (2017). Efecto del locus de control en la relación entre participación presupuestaria y rendimiento: un estudio experimental. *Revista de Contabilidad*, 20(1), 73–81. <http://dx.doi.org/10.1016/j.rcsar.2016.07.001>
- Olaoluwa, A. (2018). Entorno Urbano Construido y Personas Mayores en Viviendo con Demencia en Ciudad Juárez La necesidad de vecindarios amigables a la

- gente con demencia. *Cultura Científica y Tecnológica*, 15(66), 35–44.
<http://dx.doi.org/10.20983/culcyt.2018.3.6>
- Olivo, A. (2016). *Desarrollo de la estrategia de branding para el chocolate artesanal Wiñay de la comunidad de Archidona, Provincia de Napo*. [Tesis de grado, Universidad Internacional del Ecuador]. Repositorio Digital UIDE.
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1163/1/T-UIDE-0895.pdf>
- Pancorbo, J., Leyva, S y Pancorbo, C (2019). Santo domingo de los Tsachilas, ecuador, como destino de turismo de negocios. *Revista retos turísticos*, 18(1), 29 – 40.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=138067549&lang=es&site=eds-live>
- Montoya, D. (2015). Startups: tendencias en América Latina y su potencialidad para el crecimiento empresarial. *Revista de Contexto*, 4(1), 7-20.
<https://doi.org/10.18634/ctxj.4v.1i.416>
- Pogorzelski, J. (2018). Branding in 4D. *Revista emerald publishing*, 26(1), 7 – 8.
<http://dx.doi.org/10.1108/978-1-78756-102-120181002>
- Prasastyoga, B., Van, E. & Harinck, F. (2018). Will growth bring more good than harm to my business? The role of regulatory focus in small business growth beliefs. [¿Traerá el crecimiento más bien que el daño a mi negocio? El papel del enfoque regulador en las creencias de crecimiento de las pequeñas empresas.]. *Journal of Applied Social Psychology*, 48(7), 377–387.
<https://doi.org/10.1111/jasp.12518>
- Ramdani, D., Primiana, I., Kaltum, U., & Azis, Y. (2018). A Business Growth Strategy for Digital Telco Industry in Indonesia through Collaborative Strategy by Strengthening the Dynamic Capability and Supply Chain Management. [Una estrategia de crecimiento empresarial para el sector de las telecomunicaciones digitales en Indonesia mediante una estrategia de colaboración, fortaleciendo la capacidad dinámica y la gestión de la cadena de suministro. Internacional]. *International Journal of Organizational Innovation*, 11(2), 50–60.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=132233499&lang=es&site=eds-live>

- Sáez, J. (2017). *Investigación educativa. Fundamentos teóricos, procesos y elementos prácticos*. UNED: Universidad Nacional de Educación a Distancia. <https://books.google.com.pe/books?id=jpgtDwAAQBAJ&pg=PT124&dq=spearman+no+parametrica&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwibkZylsN3iAhWPmlkKHW68CHwQ6AEILjAB#v=onepage&q=spearman%20no%20parametrica&f=false>
- Sánchez, H. (2002). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Editorial Universitaria.
- Sandra, S. (2012). Validación de un Instrumento sobre Metacognición para Estudiantes de Segundo Ciclo de Educación General Básica. *Estudios pedagógicos*, 38(2), 117-131. <https://www.redalyc.org/pdf/1735/173524998007.pdf>
- Secada, J. (2019). *Influencia de la estrategia de marca para el crecimiento de ventas en las MYPES de sector muebles del parque industrial de Villa El Salvador 2016-2017*. [Tesis pregrado, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio Académico USMP. http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/51111/3/sanchez_nvj.pdf
- Soto, R. (2015). *La tesis de maestría y doctorado en 4 pasos (2.ª ed.)*. Colección nuevo milenio.
- Tam, J., Vera, G., y Oliveros, R. (2008). Tipos, métodos y estrategias de investigación científica. *Pensamiento y acción*, 5, 145-154. http://www.imarpe.pe/imarpe/archivos/articulos/imarpe/oceanografia/adj_modela_pa-5-145-tam-2008-investig.pdf
- Urrutia, M., Barrios, S., Gutiérrez, M. y Mayorga, M. (2014). Métodos óptimos para determinar validez de contenido. *Revista Educación Médica Superior*, 28(3), 547-558. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412014000300014
- Valderrama, S. (2015). *Metodología de la investigación (3.ª ed.)*. San Marcos.
- Vargas, J., Adame, L. y Flores, R. (2018). Estrategias de branding para la entrada a nuevos mercados. Un enfoque institucional y cultural caso grupo bimbo.

mktDescubre, 1(12), 15-26.

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/9832>

Vázquez, B. y Valarezo, A. (2015). Formulación de estrategias de crecimiento empresarial para imprenta Gráficas Feijóo. [Tesis pregrado, Universidad Politécnica Salesiana Ecuador]. Repositorio Universidad Politécnica Salesiana Ecuador.

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7838/1/UPS-CT004684.pdf>

Ventura, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(4), 1-2.

https://www.researchgate.net/publication/320272965_Poblacion_o_muestra_Una_diferencia_necesaria

Villacrés, M. (2014). *El Branding Emocional y la Captación de clientes en la Empresa Martinizing de la ciudad de Ambato*. [Tesis de grado, Universidad de Ambato]. Repositorio Digital de la Universidad de Ambato.

<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/7111>

Villegas, E. (2018). *Branding corporativo y posicionamiento en los clientes del centro de innovación y emprendimiento de los Olivos, Año 2018*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/18828>

Wilensky, A. (2014). *La promesa de la Marca*. Temas Group Editorial.

Wright, A. & Dibb, S. (2015). Performing market segmentation: a performative perspective. [Realizar segmentación de mercado: una perspectiva performativa]. *Journal of Marketing Management*, 31(1-2), 62-83. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.980437>

ANEXOS

Anexo N° 3

Tabla 8

Matriz de Operacionalización de variable

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	Escala de valoración
Estrategias del branding	Para Wilensky (2014) nos dice que la construcción de una marca y su posicionamiento es usualmente definida como el espacio mental que esa marca ocupa en un determinado consumidor (p. 161).	Las estrategias del branding se medirán bajo cuatro dimensiones principales las cuales son: segmentación de mercado, competidor estratégico, identidad esencial de la marca y ventaja diferencial de la marca, donde cada uno de ellos mantiene tres indicadores para ser medidas con el instrumento en base a la escala de Likert invertida los cuales estarán constituido por 12 preguntas 12 preguntas con las siguientes respuestas 1. Siempre, 2 casi siempre, 3 a veces, 4 casi nunca, 5 nunca.	Segmento de mercado	Zonificación de mercado	ORDINAL
				Estilo de vida	
				Poder adquisitivo	
			Competidor estratégico	Posicionamiento vs otra marca	
				Conocimiento de la competencia	
				Ventaja y desventaja de la competencia	
			Identidad esencial de la marca	Originalidad de la marca	
				Percepción de la marca	
				Personalidad de la marca	
			Ventaja diferencial de la marca	Carácter de la marca	
				Atributo de la marca	
				Personaje humano dentro de la marca	

Crecimiento empresarial	Aguilera y Puerto (2012) citando a Cardona y Cano quienes dicen que, el crecimiento es un proceso intangible que se mide mediante resultados de elementos tangibles y son necesariamente una adecuada estructura y organización interna (p. 13).	El crecimiento empresarial se medirá bajo tres dimensiones principales las cuales son: factores internos, entorno específico y entorno general, donde cada uno de ellos mantiene tres indicadores para ser medidos con el instrumento en base a la escala de Likert invertida los cuales estarán constituido por 9 preguntas con las siguientes respuestas 1. Siempre, 2 casi siempre, 3 a veces, 4 casi nunca, 5 nunca.	Factores internos	Estructura de la propiedad	ORDINAL
				Gestión del conocimiento	
				Motivación para expandirse	
			Entorno específico	Competidores	
				Clientes	
				Proveedores	
			Entorno general	Demanda	
				Mejoras tecnológicas	
				Apoyo gubernamental	

Nota. Elaboración propia.

Anexo N° 4

Cuestionario de estrategias del branding y crecimiento empresarial de la compañía Vida Cámara Seguros S.A.

Buenos días / tardes, Agradezco su disposición y participación para responder el presente formulario, la misma que será totalmente anónima, con el objetivo de contribuir con la realización de mi proyecto de investigación en una Universidad Privada, para obtener mi grado de Licenciado.

Tabla 9

Instrumento de recolección de datos

DATOS GENERALES

Género		Edad
Masculino	1	De 18 a 30 años (1)
Femenino	2	De 31 a 50 años (2) De 51 a 65 años (3)

ESTRATEGIAS DEL BRANDING		Escala Inversa				
		Siempre	Casi siempre	A Veces	Casi nunca	Nunca
1	Ud. a escuchado hablar de la compañía Vida Cámara seguros en su zona de residencia.	1	2	3	4	5
2	Cree Ud. que la compañía Vida Cámara seguros cuenta con productos y servicios acorde con su estilo de vida	1	2	3	4	5
3	La compañía Vida Cámara seguros le da a Ud. un trato o servicio diferenciado de acuerdo a su nivel de vida	1	2	3	4	5
4	Cuando Ud. piensa en una compañía de seguros su primera opción es Vida Cámara	1	2	3	4	5
5	Conoce Ud. a fondo a la otra compañía de seguros como nuestro competidor directo	1	2	3	4	5
6	Esta informado de los beneficios o carencias de la otra compañía de seguros competidora directa	1	2	3	4	5
7	Para Ud. Vida Cámara seguros es auténtica y caracterizada por ser especialistas en pensiones	1	2	3	4	5
8	Percibe Ud. a Vida Cámara seguros como una aseguradora de confianza	1	2	3	4	5
9	Identifica Ud. a Vida Cámara seguros	1	2	3	4	5

	como una aseguradora especialista en rentas vitalicias					
10	Considera Ud. que Vida Cámara seguros tiene un perfil conservador en sus inversiones	1	2	3	4	5
11	Reconoce Ud. que los beneficios de Vida Cámara seguros son mejores que la competencia	1	2	3	4	5
12	Considera Ud. que Vida Cámara seguros se preocupa constantemente por los requerimientos de los clientes	1	2	3	4	5
CRECIMIENTO EMPRESARIAL		Escala Inversa				
		Siempre	Casi siempre	A Veces	Casi nunca	Nunca
13	Esta informado donde queda la casa matriz y de los accionistas de Vida Cámara seguros	1	2	3	4	5
14	Los asesores de Vida Cámara seguros tienen un alto conocimiento del sistema de pensiones	1	2	3	4	5
15	Con la presencia de las AFPs. Vida Cámara seguros tiene oportunidad para seguir creciendo en el Perú	1	2	3	4	5
16	Para Ud. la presencia de otras compañías beneficia a Vida Cámara seguros en su crecimiento	1	2	3	4	5
17	Los clientes prefieren a Vida Cámara seguros por ser especialistas en el sistema de pensiones	1	2	3	4	5
18	Las AFPs. están obligadas a solicitar cotización de pensión vitalicia a Vida Cámara seguros	1	2	3	4	5
19	El incremento de fallecidos e inválidos en las AFPs aumenta los clientes de Vida Cámara seguros	1	2	3	4	5
20	Sabia Ud. que la tecnología en Vida Cámara seguros mejora los servicios y aumenta sus clientes	1	2	3	4	5
21	Sabe Ud. que la norma de jubilación anticipada por desempleo aumenta los clientes en Vida Cámara seguros	1	2	3	4	5
22	Al mantener vigente el gobierno a las AFPs seguirá creciendo Vida Cámara seguros en el mercado peruano	1	2	3	4	5

Nota. Elaboración propia.

ANEXO N° 5

Procesamiento de Validez de contenido

Formula de coeficiente de validación

$$C = \frac{\sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^k X_{ij}}{c * k} \%$$

Donde:

CV: Coeficiente de validación

X_{ij}: Valoración del criterio "i", por el experto "j"

C: N° de criterios

K: N° de expertos que validan

Tabla 10

Validez de contenido de Branding

Variable 1: Branding				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	95%	75%	80%	250%
Objetividad	95%	75%	80%	250%
Pertenencia	95%	75%	80%	250%
Actualidad	95%	75%	80%	250%
Organización	95%	75%	80%	250%
Suficiencia	95%	75%	80%	250%
Intencionalidad	95%	75%	80%	250%
Consistencia	95%	75%	80%	250%
Coherencia	95%	75%	80%	250%
Metodología	95%	75%	80%	250%
TOTAL				2500%
CV				83.3%

Nota. Elaboración propia.

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en cuanto a la primera variable Branding es 83.3%, obteniendo una calificación buena.

Tabla 11*Validez de contenido de Crecimiento empresarial*

Variable 2: Crecimiento empresarial				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	98%	75%	80%	253%
Objetividad	98%	75%	80%	253%
Pertinencia	98%	75%	80%	253%
Actualidad	98%	75%	80%	253%
Organización	98%	75%	80%	253%
Suficiencia	98%	75%	80%	253%
Intencionalidad	98%	75%	80%	253%
Consistencia	98%	75%	80%	253%
Coherencia	98%	75%	80%	253%
Metodología	98%	75%	80%	253%
<i>Nota. Elaboración Propia.</i>			TOTAL	2530%
			CV	84.3%

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en cuanto a la primera variable Crecimiento empresarial es de 84.3%, obteniendo una calificación buena.

A continuación, se presenta el grado y el nombre de los tres expertos que participaron en la validación del instrumento.

Tabla 12

Nombre de expertos en ambas variables

Grado y Nombre	
Experto N°1	Mg. Vargas Merino, Jorge Alberto
Experto N°2	Mg. Zavaleta Chavez, Walter
Experto N°3	Mg. Peña Cerna, Aquiles Antonio

*Nota. Elaboración propia.***Anexo N° 6**

Confiabilidad

Tabla 13

Alfa de Cronbach: estrategias del branding y crecimiento empresaria

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,887	22

Nota. Elaboración propia – IBM SPSS

En cuanto estrategias de brandig y crecimiento empresarial, hubo un resultado de 0,887 quien por representación se tiene que la confiabilidad es fuerte.

Tabla 14

Alfa de Cronbach: estrategias del branding

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,875	12

Nota. Elaboración propia – IBM SPSS

En base al análisis de la variable estrategias del branding, tuvo como resultado 0,875 y por representación se tiene una confiabilidad fuerte.

Tabla 15

Alfa de Cronbach: crecimiento empresarial

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,927	10

Nota. Elaboración propia – IBM SPSS

En base al análisis de la variable crecimiento empresarial se tuvo como resultado un 0,927 quien demuestra una confiabilidad alta.

Anexo Nº 7

Gráfico 2

Base de Datos

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	
1	Gen	Ec				SUMA V1					SUMA V1				SUMA V1	F	F	F	SUMA V1	SUMATORIA V1 Estrategias de Branding	F	F	F	SUMA V2	F	F	F	SUMA V2	F	F	F	F	SUMA V2	SUMATORIA V2 CRECIMIENTO EMPRESARIAL	
2	1	1	3	5	3	9	11	4	2	3	9	2	3	2	7	3	3	2	8	35	4	1	2	7	1	2	5	8	1	1	2	2	6	21	
3	2	2	2	5	4	13	4	4	3	11	3	3	3	9	3	4	3	10	43	5	3	2	10	3	4	1	8	1	1	1	1	4	22		
4	3	1	2	5	5	15	5	3	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15	58	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	50		
5	4	1	2	5	4	14	5	5	4	14	5	4	4	13	4	4	5	13	54	5	3	4	12	4	4	3	11	3	4	4	4	15	38		
6	5	2	3	3	2	7	3	2	3	8	2	2	2	6	2	3	2	7	28	5	1	2	8	2	3	2	7	1	2	1	2	6	21		
7	6	2	2	5	5	15	5	3	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	50	5	4	3	12	3	3	2	8	3	2	3	3	11	31		
8	7	1	2	3	3	9	4	2	2	8	2	3	4	9	2	3	3	8	34	5	2	2	9	2	3	3	8	3	4	4	3	14	31		
9	8	2	2	3	3	10	3	2	3	8	3	2	3	8	3	3	3	9	35	4	2	3	9	4	2	2	8	2	3	3	2	10	27		
10	9	1	2	4	3	10	3	3	3	9	4	4	2	10	4	3	3	9	38	4	3	2	9	2	3	3	8	3	3	4	3	13	30		
11	10	1	2	5	3	11	4	2	1	7	3	4	4	11	4	3	2	9	38	4	2	1	7	4	2	3	9	2	2	2	2	8	24		
12	11	1	2	3	2	6	1	1	2	4	1	1	1	3	2	1	2	5	18	3	1	1	5	1	1	2	4	3	1	2	1	7	16		
13	12	1	2	3	2	6	1	1	2	4	1	1	1	3	2	1	2	5	18	3	1	1	5	1	1	2	4	3	1	2	1	7	16		
14	13	2	2	3	2	6	2	4	4	10	2	1	1	4	2	2	2	6	26	3	2	2	7	2	2	1	5	2	1	3	1	7	19		
15	14	2	2	3	3	9	4	2	3	9	3	2	2	7	3	3	3	9	34	4	2	2	8	1	2	1	4	1	2	2	1	6	18		
16	15	1	2	5	5	15	5	3	3	11	5	5	5	15	5	5	5	15	56	3	2	4	9	3	4	1	8	1	2	1	1	5	22		
17	16	2	1	3	3	9	5	2	4	9	3	4	3	10	3	2	2	7	35	3	2	2	7	2	2	2	6	3	3	2	3	11	24		
18	17	2	1	3	3	9	5	2	3	8	2	2	2	6	3	3	3	9	32	4	2	2	8	2	2	1	5	2	2	4	2	10	23		
19	18	1	2	4	4	13	4	5	6	14	5	5	5	15	5	5	5	15	57	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	50		
20	19	2	3	3	3	9	3	2	2	7	3	3	3	9	3	3	3	9	34	5	1	3	9	2	3	1	6	3	3	3	3	12	27		
21	20	1	2	5	4	13	3	2	3	8	4	3	4	11	3	5	4	12	44	4	4	4	12	3	4	4	11	5	4	4	4	17	40		
22	21	2	2	5	5	15	5	1	5	11	5	5	5	15	5	5	5	15	56	5	5	4	14	5	5	2	12	5	5	5	4	19	45		
23	22	1	3	3	2	8	2	2	4	8	1	2	1	4	1	1	1	3	23	2	1	1	4	1	1	1	3	1	1	2	1	5	12		
24	23	1	2	4	4	12	5	2	2	9	4	4	4	12	4	4	4	12	45	5	2	4	11	4	4	1	9	3	4	4	4	15	35		
25	24	2	2	3	3	9	3	3	3	8	2	3	3	8	3	3	3	9	34	2	3	2	7	3	3	1	7	3	3	3	3	12	26		
26	25	2	2	3	2	6	2	3	3	8	1	2	2	5	1	3	2	6	25	5	1	2	8	3	3	1	7	3	4	3	2	12	27		
27	26	1	2	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	48	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	40		
28	27	1	1	5	5	15	5	2	4	11	5	5	5	15	5	5	3	13	54	5	5	3	13	1	5	3	9	3	5	1	3	12	34		
29	28	1	2	5	5	15	5	2	3	10	5	5	5	15	5	4	5	14	54	5	5	5	15	1	5	5	11	1	5	5	2	13	39		
30	29	1	2	5	5	15	5	2	5	12	5	5	5	15	5	5	5	15	57	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	50		
31	30	2	1	3	2	8	3	2	2	7	3	3	2	8	2	3	2	7	30	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	3	2	9	21		
32	31	2	3	2	2	6	2	1	1	4	1	1	1	3	1	2	1	4	17	1	1	2	4	1	1	5	7	1	2	2	2	7	18		
33	32	2	3	1	2	5	2	2	2	6	1	1	1	3	1	1	2	4	18	1	1	1	3	1	1	4	6	2	2	2	1	7	16		
34	33	1	2	1	1	3	1	2	2	5	2	1	1	4	1	1	1	3	15	1	1	2	4	2	1	1	4	2	1	1	1	5	13		
35	34	1	2	5	5	14	4	3	3	10	4	3	3	10	3	3	3	9	43	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	3	12	31		
36	35	1	2	5	5	15	5	2	2	9	4	4	4	12	4	4	4	12	48	5	4	3	12	3	4	3	10	4	2	4	2	12	34		
37	36	1	2	4	5	14	5	1	5	11	5	5	5	15	5	5	5	15	55	5	5	3	13	1	3	3	7	5	5	5	1	15	36		
38	37	1	1	5	5	15	4	3	3	10	5	4	5	14	5	4	5	14	53	4	5	3	12	5	5	3	13	3	5	4	3	15	40		
39	38	2	1	3	2	8	2	2	3	7	3	2	2	6	2	2	2	6	28	2	3	3	8	2	2	3	7	3	3	3	1	10	25		
40	39	1	2	5	5	15	4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	3	11	52	5	3	1	9	1	3	5	9	2	4	3	3	12	30		
41	40	2	2	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	60	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	50		
42	41	1	2	3	2	7	3	4	3	10	2	2	2	6	3	2	3	8	31	3	2	3	8	3	3	3	9	3	3	3	2	11	28		
43	42	2	2	3	2	8	3	2	2	7	2	2	2	6	2	3	3	8	29	2	3	2	7	2	3	1	6	1	2	2	1	6	19		
44	43	2	2	5	5	15	5	4	4	13	5	4	5	14	5	4	5	14	56	5	4	5	14	3	4	3	10	3	5	5	3	16	40		
45	44	2	2	5	5	15	5	4	4	13	5	4	5	14	5	4	5	14	56	5	4	5	14	3	4	3	10	3	5	5	3	16	40		
46	45	1	2	4	4	11	4	1	3	8	4	3	4	11	4	4	5	13	43	4	3	4	11	4	4	4	12	5	5	5	4	19	42		
47																																			


Nota. Elaboración propia a partir de Excel.


Anexo N° 8

Gráfico 3

Validaciones de expertos

Validación Recibidos x

 **rolando silva** 1 may, 2020 13:08 ☆
Buenas tardes querido profesor Peña, le saludo por la presente y solicito su apoyo en la validación del cuestionario para continuar con mi investigación. Adjunt

 **AQUILES ANTONIO PEÑA CERNA** para mí 1 may, 2020 19:28 ☆ ↵ ⋮
completa estos datos en tu trabajo los porcentajes son 95 y 98 %

I. DATOS GENERALES:


- 1.1 Apellidos y nombres del informante: Dr.Mq: Peña Cerna, Aquiles Antonio
- 1.2 Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo
- 1.3 Especialidad del experto: Gestión empresarial y marketing
- 1.4 Nombre del Instrumento motivo de la evaluación:
- 1.5 Autor del instrumento:


OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendré que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

Validación Recibidos x

 **rolando silva** dom., 3 may, 14:58
Buenas tardes querido profesor Zavaleta, le saludo por la presente y solicito su apoyo en la validación del cuestionario para continuar con mi investigación. Ad


 **WALTER ENRIQUE ZAVAleta CHAVEZ** para mí dom., 3 may, 16:58 ☆ ↵
Estimado(a) Estudiante,

Después de la evaluación de tu matriz de operacionalización y cuestionario, se te otorga un porcentaje global de 75% para la V1 y de 75% para la V2.
Los instrumentos fueron revisados y son aplicables.


(El formato de validación lo llenas con esos porcentajes y con este correo se certifica la validación)


Saludos cordiales.

Atentamente.

 **Walter Zavaleta Chávez** | Coordinador
EP Marketing y Dirección de Empresas | **Campus Lima Norte**
T. +51(1)2024342 Anx. 2113 | Cel. 949705344

Validación Recibidos x

 **rolando silva** vie., 1 m
Buenas tardes querido profesor Vargas, le saludo por la presente y solicito su apoyo en la validación del cuestionario para continuar con mi investigación. Adju


 **JORGE ALBERTO VARGAS MERINO** para mí sáb., 2 may, 0:07 ☆
Estimado Rolando,

Después de la evaluación de tu matriz de operacionalización y cuestionario, se te otorga un porcentaje global de 80% para la V1 y de 80% para la V2.
Los instrumentos fueron revisados y son aplicables.

(El formato de validación lo llenas con esos porcentajes y con este correo se certifica la validación)

Saludos cordiales.

Atentamente.
Mg. Vargas Merino Jorge Alberto

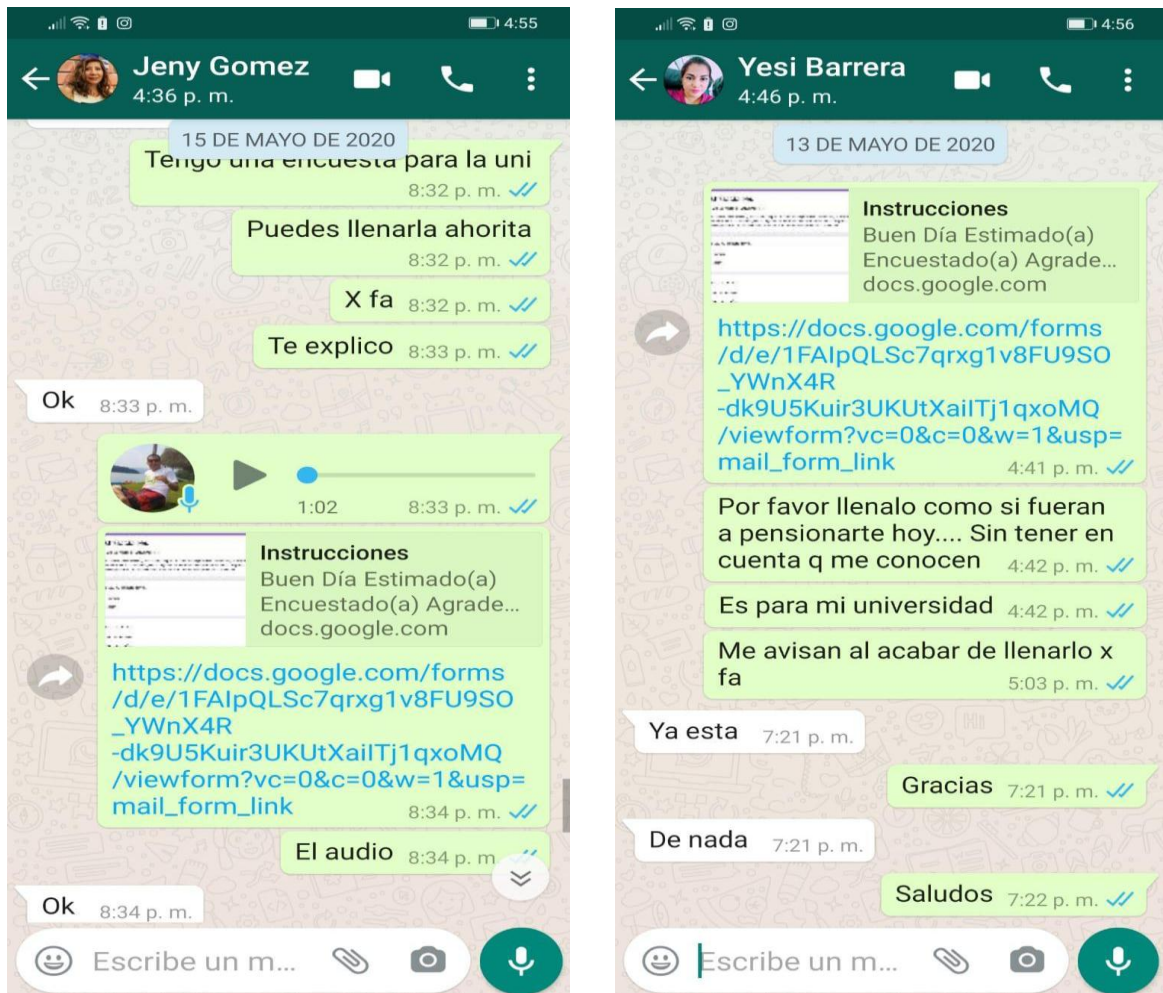
 **rolando silva** <rsilva.alegria@gmail.com> para JORGE dom., 3 may, 16:32 ☆
Gracias profesor, espero la respuesta del otro docente OK.

Nota. Validación mandada por correo electrónico.

Anexo N° 9

Gráfico 4

Evidencias de recojo de información



Nota. Recepción del cuestionario por whatsapp