

FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración y Marketing

“RELACIÓN EXISTENTE ENTRE EL BRANDING CORPORATIVO Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA GRAN KUNTUR WASI, AÑO 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autor:

Bach. Luis Antonio Querzola Salas

Asesor:

Mg. Paulo Cáceres Iglesias

Cajamarca - Perú

2020

DEDICATORIA

*A Jehová el que me guía en cada
instante de mi vida.*

A mi madre y abuela,

por su apoyo incondicional,

*Por darle razón a mi vida, por sus
consejos, por su amor.*

Así como también a mi abuelo Benigno,

*Siempre fuiste y serás todo un ejemplo para
mí.*

Todo lo que soy es gracias a ellos.

Luis Antonio.

AGRADECIMIENTO

A cada uno de los docentes universitarios, que me brindaron el conocimiento necesario durante estos años, en especial a los Mg Paulo Cáceres el cual siempre demostró una excelente disposición y apoyo en todo momento.

Luis Antonio.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
RESUMEN	6
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	7
1.1. Realidad problemática	7
1.2. Formulación del problema.....	27
1.3. Objetivos.....	27
1.4. Hipótesis	27
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	28
2.1. Tipo de investigación.....	28
2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)	29
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	31
2.4. Procedimiento	32
CAPÍTULO III. RESULTADOS	33
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES... ..	39
4.1. Discusión - Limitaciones	39
4.2. Conclusiones.	43
REFERENCIAS	45
ANEXOS	47

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N°01: "Relación entre el branding corporativo y la decisión de compra de los clientes en el año, 2020"	35
TABLA N°02: "Coeficientes de la correlación de Pearson con respecto relación entre el branding corporativo y la decisión de compra en su dimensión imagen funcional de los clientes en el año, 2020..."	35
TABLA N°03: "Relación entre el branding corporativo y la decisión de compra, en su dimensión de imagen funcional."	36
TABLA N°04: "Coeficientes de la correlación de Pearson con respecto relación branding corporativo y la decisión de compra, en su dimensión de marketing mix."	36
TABLA N°05: "Relación entre el branding corporativo y la decisión de compra, en su dimensión Imagen Afectiva."	37
TABLA N°06: "Coeficientes de la correlación de Pearson con respecto relación branding corporativo y la decisión de compra, en su dimensión reputación."	37
TABLA N°07: "Relación entre el branding corporativo y la decisión de compra de los clientes en el año, 2020."	38
TABLA N°08: "Coeficientes de la correlación de Pearson con respecto relación entre el branding corporativo y la decisión de compra en su dimensión reputación de los clientes en el año, 2020."	38

RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominado "Relación existente entre el branding corporativo y la decisión de compra de los clientes externos de la empresa "Gran Kuntur Wasi, año 2020" tiene como propósito establecer la relación que existe entre el branding corporativo y la decisión de compra. Para ello la investigación se desarrolla utilizando el método de investigación no experimental, recoge información de ambas variables para validar si existe relación entre ellas.

La tesis de investigación de tipo básica, diseño transaccional (transversal), correlacional y de tipo descriptivo, esto se aplicó en una muestra obtenida de 50 huéspedes. Así mismo se utilizó la encuesta como método de recolección de datos. En tanto la investigación llegó a la conclusión que existe una relación media positiva entre las variables con un coeficiente positivo de 0.628.

Esto significa que cuando los clientes tienen mayor conocimiento del branding corporativo de la empresa, mayor es su decisión de compra.

Palabras clave: branding corporativo, decisión de compra, clientes externos.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El Branding una disciplina que, dentro del entorno de los negocios y el mundo empresarial, ha formado y ha pasado de ser un enfoque más que significativo para poder dar personalidad, estatus y presencia a la marca, es una de las que ha revolucionado y dado un giro de 180° a los negocios en pleno siglo XXI.

Dentro del conjunto de percepciones y formas de detalles que dan la relevancia del Branding, son identificadas por factores que el consumidor llega a percibir de distintas maneras y formas.

Este proceso no sólo logra que el consumidor reconozca a un servicio o producto por su color corporativo, tipografía o la forma en la que lo atienden, sino que logra generar un nivel de lazo entre marca y cliente, con el fin de fidelizarlo.

Sin embargo, no muchas empresas logran generar vínculos de conexión o recordación entro de la mente del cliente. Por esa razón las marcas sufren declives en los cuales pueden terminar por clausurar un servicio o sacar del mercado algún producto, y peor aún por estar pasando la situación de crisis pandémica, ocasionando que muchos negocios de los múltiples sectores se vean afectados a niveles extremos.

Por tal dentro de la investigación presentada, se detalla un sector el cual ha fomentado el nivel elevado de economía en diversos lugares del mundo, siendo uno de los más importantes y de los cuales existe una gran gama de elementos del sector turístico, así como los emprendimientos de hospedaje (hoteles, posadas, resorts, etc.) que tienen papel fundamental para el desarrollo del sector.

Para “Gran Kuntur Wasi Hotel”, durante el presente año no ha sido muy alentadora,

la cantidad de huéspedes que se hospedan en el hotel, está por debajo de la cantidad esperada, cuando los dueños decidieron emprender este negocio, lo cual al momento de empezar la investigación causo intriga puesto que la ubicación, así como la infraestructura que nos brindan supera el promedio.

Al momento de evaluar el área de marketing de la empresa, nos dimos cuenta que no estaba muy tomada en cuenta, lo cual genero cierto desconcierto, cuando conversamos con los dueños de la empresa, manifestaron que el marketing no les ayudaba y que más que una inversión se lo veía como un gasto innecesario para ellos, puesto que los clientes que visitaban el hotel llegaban por recomendación, cercanía o precio. Esto nos llevó a la cuestión si se habría trabajado de manera adecuada el área de marketing y principalmente el Branding corporativo, podría tener relación directamente positiva en los clientes externos.

Esto me lleva a tomar la decisión de realizar la investigación con el fin de mostrar que existe una relación que, entre el branding corporativo y la decisión de compra por parte de los clientes externos, dando así la oportunidad de poder ayudar a incrementar la cantidad de huéspedes del hotel, generando así ganancias la cuales permitan hacer que los dueños del mismo, puedan tomar en cuenta que el marketing es una inversión que genera, mayores ingresos para la empresa.

A través de una primera constatación empírica se logró identificar ciertos factores relevantes como la frecuencia de compra del servicio y su preferencia en base a su imagen corporativa.

La investigación permitió llevar a cabo revisión de diferentes fuentes para obtener

artículos relacionados con el tema.

Luego de una amplia búsqueda resulta de la cual, quedó demostrada que la falta de artículos que aborden las dos variables propuestas, fue algo complejo y en consecuencia, se proponen los siguientes antecedentes que de algún modo aborda alguna de las variables:

Según Jácome (2016) en su tesis "*Revitalización de Imagen Corporativa del Hotel Tambo Real*". Universidad De Las Américas de Chile, planteó como propósito normar una imagen corporativa para el Hotel Tambo Real, con la finalidad de alcanzar un mayor posicionamiento de marca entre sus clientes internos y externos mediante un mensaje coherente y uniforme. La investigación también analizó las oportunidades del mercado estableciendo ventajas competitivas. El diseño de la investigación fue no experimental, exploratorio, descriptivo con un enfoque mixto. Jácome (2016) concluyó que la nueva imagen mejoro la percepción tanto de clientes internos como externos. Este estudio tomó en cuenta la importancia de la imagen como algo necesario que toda empresa debe cuestionarse al cabo de cierto periodo de tiempo. El autor sostiene, además, que hoy en día la palabra cultura, identidad, comunicación e imagen, son sustantivos que concentran en una sola palabra "corporativa", la cual implica la idea de corpus o de integridad de todas las partes que componen la empresa.

Según Seric y Gil (2014) "*Valor de marca en los hoteles de alta categoría: un análisis desde la perspectiva del huésped según su país de origen*". Croacia; mencionaron que el concepto de valor de marca genera ventajas competitivas a las empresas. La investigación planteó como objetivo profundizar en la naturaleza del valor de marca en los hoteles de alta categoría de Croacia. Identificó tres dimensiones del valor de marca que se mostraron significativas en el sector hotelero: imagen, calidad percibida y lealtad. La

muestra fue en 120 huéspedes de los hoteles ubicados en la provincia de Dalmacia, con la finalidad de investigar la percepción de todas estas dimensiones desde la perspectiva del consumidor y observar si existen diferencias significativas en la percepción de los huéspedes procedentes de Croacia y de los huéspedes procedentes de otros países. Del análisis descriptivo se constata el grado medio-elevado de la percepción de la imagen de marca, el grado elevado de la calidad percibida y el grado medio de la lealtad hacia la marca. Por su parte, la prueba U de Mann - Whitney muestra diferencias significativas en la lealtad hacia la marca.

Según Terán (2016) en su tesis "*Mejoramiento de la imagen corporativa para el posicionamiento del Hotel Imperial*". Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Sede Ambato, tuvo como objetivo desarrollar una nueva imagen corporativa para un mejor posicionamiento del Hotel Imperial. La investigación se desarrolló con un enfoque cualitativo; de tipo descriptiva, aplicó encuestas, y la muestra fue a 57 clientes. Como resultado del diagnóstico de la imagen corporativa se obtuvo a través de la encuesta realizada un porcentaje de 47% clientes los cuales manifestaron que Hotel Imperial tiene una imagen antigua y desgastada; la escasa publicidad muy básica y la falta de innovación se convierten en un gran problema para manejarse correctamente en el mercado y que no contribuyen a captar clientes. Además, que es trascendental el compromiso de todos los colaboradores de la empresa hotelera para lograr el posicionamiento esperado.

Según Ávila y Fernández (2017) en su tesis "*Imagen corporativa del Hotel Gran Sipán, de tres estrellas, de la ciudad de Chiclayo*". Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo – Chiclayo, Perú. Propuso como objetivo analizar la imagen corporativa para el Hotel Gran Sipán de categoría tres estrellas en la ciudad durante el año 2015. Los autores

emplearon el tipo de investigación cualitativa. La muestra, a criterio de los investigadores, fue de 11 trabajadores, 11 huéspedes y 5 personas del entorno del hotel Gran Sipán, y para la recolección utilizaron las técnicas de gabinete como fichas bibliográficas, textuales, resumen y comentarios; además como instrumentos de investigación utilizaron la entrevista, cuestionarios y una guía de observación. Los investigadores concluyeron que el Hotel Gran Sipán es una organización que carece de cultura corporativa, por lo tanto, no cuenta con una imagen corporativa estable, y se puede decir que este problema de imagen es también un problema de identidad y obviamente se convierte en un problema comunicacional, por lo cual no puede proyectar una imagen sólida a su público.

Según Juárez y Montenegro (2016) en su tesis *"El branding y su influencia en la imagen corporativa de Athenea corredores de seguros de la ciudad de Trujillo en el año 2016"*, Universidad Privada Antenor Orrego. Tuvieron como propósito 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 investigación utilizó un diseño de tipo cuasi experimental con observación antes y después con un solo grupo. Tomó como población a los clientes de Athenea Corredores de Seguros. El principal resultado obtenido muestra que el Branding influye de manera muy significativa en la imagen corporativa de Athenea Corredores de Seguros en sus clientes de la ciudad de Trujillo. El diagnóstico de la gestión de la marca muestra una gestión deficiente. La relación entre las variables, mediante la prueba de T-Student para datos pareados da como resultado una influencia muy significativa. Como $p < 0.01$, entonces existe una diferencia muy significativa entre el nivel de la percepción de la imagen corporativa antes y después de aplicado el Branding lo cual permitió afirmar que el Branding influye de manera

muy significativa en la imagen corporativa de Athenea Corredores de Seguros.

Según Ferradas y Morales (2013) en su tesis "*Mejoramiento de la imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito nuestra señora del rosario utilizando la estrategia de desarrollo de marca en la ciudad de Trujillo 2013*", Universidad Privada Antenor Orrego. Planteó como propósito diseñar una estrategia de desarrollo de marca para mejorar la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Nuestra Señora del Rosario en la ciudad de Trujillo. Los autores tomaron una muestra de 317 clientes extraídos de una población de 1800 y 24 trabajadores, utilizaron las técnicas del cuestionario, la encuesta, el focus group y el análisis documental para el recojo de información. La investigación trabajó con un diseño "No Experimental – Transversal" de una sola casilla, perteneciente a los diseños pre experimentales. Los resultados indicaron que la imagen corporativa de la cooperativa no es la adecuada y llegó a la conclusión que se requiere diseñar estrategias de desarrollo de marca para mejorar la imagen corporativa de la "Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario de la Ciudad de Trujillo.

Según Alva, Quiñonez y Vásquez (2016) en su tesis "*La Imagen Corporativa desde una Visión Integral*". Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú. Esta tesis llegó a las siguientes conclusiones: Se puede gestionar la imagen, pero no controlarla. Gestionar la imagen significa tener definidas la identidad corporativa y la estrategia de negocio para que guíen el comportamiento organizacional logrando así consistencia en los mensajes que trasmite la empresa o institución. Es decir, se trabaja y se construye directamente sobre la identidad y la estrategia. Como resultado de este trabajo se puede obtener una buena imagen. Además, para gestionar la imagen se debe partir de un

diagnóstico de la imagen actual en sus públicos clave y ver qué tan cercana o distante está de la identidad corporativa y de la estrategia de negocio elegida por la compañía o institución.

Así mismo señalan que la gestión de la imagen corporativa requiere el compromiso de la alta dirección. Una visión de largo plazo y un responsable interno que le reporte directamente. La alta dirección debe estar comprometida e involucrada con la gestión de la imagen corporativa que debe ser gestionada por un área responsable. Como la gestión de la imagen parte de la identidad corporativa reflejada en el comportamiento organizacional y guiado por la filosofía y estrategia de negocio, en tal sentido consideran que esta gestión debe estar en un área o departamento que reporte directamente a la alta dirección. El área debe establecer un trabajo en equipo constante con el área de Recursos Humanos dado que el personal de la organización es uno de los principales agentes que comunican la identidad corporativa.

Según García y Gastulo (2018) en su tesis "*Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro – Chiclayo*", Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo; Chiclayo, Perú. Plantearon como objetivo, determinar los factores que tienen mayor influencia en la decisión de compra del consumidor de la marca metro de Grau en la ciudad de Chiclayo, ya que identificaron el problema de que los productos de su marca (marcas blancas, productos básicos de consumo) no eran comprados de manera frecuente por sus consumidores a pesar de la variedad y calidad que éstos tienen. El trabajo de investigación fue de enfoque cuantitativo, el diseño del trabajo de investigación fue descriptivo. La población encuestada estuvo conformada por 380 clientes de Metro de Grau en la ciudad de Chiclayo. Los autores concluyeron que los

factores obtenidos que tienen mayor influencia, según el modelo utilizado, fueron en la primera subdimensión Ambiente Sociocultural. Las recomendaciones, en cuanto el subdimensión de Marketing Mix, fue con relación al precio. En la última subdimensión del Campo Psicológico, los autores concluyeron que la percepción viene a ser el factor que los clientes le dieron mayor relevancia de actitudes.

Según Meléndez (2016) en su tesis denominada "*Factores que determinan la decisión de compra del consumidor en la Pastelería Shalom E.I.R.L en la ciudad de Trujillo, año 2016*". Universidad César Vallejo. Planteó como objetivo identificar cuáles son los principales factores que determinan la decisión de compra del consumidor en la pastelería Shalom E.I.R.L., en la ciudad de Trujillo. Meléndez (2016) detalló un diseño de investigación no experimental de corte transversal. La muestra estuvo conformada por los clientes de la pastelería Shalom mayores de 20 años de edad, los cuales fueron 384 clientes; la técnica utilizada fue la encuesta. Concluyó que los factores más importantes en la decisión de compra son el factor cultural con un nivel alto de 3.5, el factor social con un nivel alto de 3.4 y el psicológico con un nivel 3.7. En el factor cultural la variable que más determina en la decisión de compra es la cultura. En el Factor Social se encontró que la variable más determinante es la familia. En el factor personal las variables más influyentes son la edad y la situación económica. En el factor Psicológico, las variables que más determina la decisión de compra son la motivación y la percepción.

Según Mendoza (2016) en su tesis "*Branding de la marca Rosatel y decisión de compra del segmento masculino de 25 a 39 años, NSE B, Santa Anita, 2015*". Universidad César Vallejo. Formuló el objetivo general de establecer la relación del Branding de la marca Rosatel y la decisión de compra del segmento masculino de 25 a 39 años, NSE B,

Santa Anita, 2015. La investigación fue de diseño no experimental transversal y el método de investigación fue descriptivo correlacional. La muestra estuvo conformada por 384 jóvenes del nivel socioeconómico "B" del distrito de Santa Anita. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento de medición el cuestionario, bajo la escala de Likert. El resultado demostró que existe una fuerte correlación directa entre ambas variables. Concluyó que existe una relación entre el Branding de la marca Rosatel y la decisión de compra del segmento masculino de 25 a 39 años, nivel socioeconómico "B", Santa Anita, 2015(sig. bilateral = .000 < .05; Rh = .740**).

Según Perea (2017) en sus tesis "*Marketing mix y la toma de decisión de compra del consumidor en la Empresa Tai Heng TH04, Cercado de Lima, 2017*". Universidad César Vallejo. Planteó como objetivo identificar la relación entre el marketing mix y la decisión de compra del consumidor de la empresa Tai Heng TH04, Cercado de Lima, 2017. El marketing mix se midió según los instrumentos controlables: producto, precio, plaza y promoción; así mismo la decisión de compra se evaluó con las siguientes dimensiones: comportamiento de post compra, búsqueda de información, evaluación de Alternativas, reconocimiento de la necesidad y decisión final de compra. Esta investigación fue de nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental de corte trasversal y de enfoque cuantitativo. La muestra estuvo conformada por 179 consumidores. Concluyó que existe una correlación moderada $Rho = 0.574^{**}$ Sig. (Bilateral) = 0.000) entre las variables Marketing Mix y Decisión de Compra. Esto se basa en que la Decisión de Compra es percibida como Bueno en un 58.1% de los clientes y el 49.7% manifiesta que el Marketing Mix también es Bueno. Esta concordancia se debe a que están utilizando este conjunto de

herramientas que son las 4P de buena manera, conllevando a que sus clientes en mayoría tengan una clara decisión de compra con los productos, el precio, la plaza que sería el tiempo de demora y la promoción que ofrece la empresa. Fuentes (2014) en su investigación denominada "*Marketing Mix y el Proceso de Decisión de Compra de los Productos de la empresa "De Corazón"*". Universidad César Vallejo. Abordó el objetivo de la investigación: identificar la relación existente entre el Marketing Mix y el Proceso de Decisión de Compra de los Productos de la Empresa "De Corazón". La metodología utilizada en este trabajo fue de tipo descriptiva Correlacional, con diseño no experimental y de corte transversal. Para medir Marketing Mix y el Proceso de Decisión de Compra de los Productos de la empresa "De Corazón" se tomó una población de 43 consumidores del mes de octubre; con una muestra censal de 34 consumidores de la empresa, para la recolección de datos se aplicó el cuestionario. Fuentes (2014) concluyó que existe una relación significativa entre el Marketing Mix y el Proceso de Decisión de compra de los productos de la empresa "De Corazón". Con respecto al Producto el 65% de los clientes respondió que casi siempre encuentran productos muy tradicionales, el Precio con 44% los clientes consideran que las entregas de los productos al punto convenido se realizan de una manera adecuada y a tiempo por parte de la empresa , con respecto a la Promoción brindada el 71% descarta la compra de productos por falta de una promoción atractiva para sus necesidades, por ultimo con la Distribución 47% de los clientes encuestados mencionan que casi siempre la empresa "De Corazón" cumple con los atributos de los productos que se encuentran ofertados.

Según Falla y Amézquita (2015) en su tesis "*Influencia que ejerce la identidad arequipeña de la marca la ibérica en la decisión de compra del consumidor del distrito*

Arequipa 2015". Universidad Nacional de San Agustín. Plantearon como objetivo determinar la influencia que ejerce la identidad arequipeña de la marca La Ibérica en la decisión de compra de los consumidores del Distrito Arequipa. La investigación fue cuantitativa. La muestra se realizó a 397 clientes. Los investigadores concluyeron que la identidad arequipeña de la marca La Ibérica influye favorablemente en la decisión de compra de los consumidores del distrito Arequipa y es uno de los factores determinantes de su éxito. Además, las razones por las que los consumidores del distrito Arequipa adquieren la marca la Ibérica son la calidad y la confiabilidad.

Dentro de las definiciones teóricas que detallamos para la presente investigación, tenemos:

El branding Corporativo

Es el proceso de construcción de una marca reconocible, con personalidad y que se recuerda por unos conceptos o ideas muy claras. Es crear una marca que todos reconozcan y asocien con algo. (Pastor, 2015) Es la capacidad de asociar y posicionar una marca como el Top of Mind de tu memoria. La primera que aparece con un concepto y que se posiciona por encima del resto. El branding corporativo consiste en construir una imagen de marca que sea fácilmente reconocible por el público gracias a su identidad visual y a los valores que transmite. (Diaz, 2017)

Es la estrategia capaz de posicionar una marca como referencia y situarla por encima del resto. El branding corporativo son todos los valores que hay detrás de una marca, todo aquello que inspiran sus productos o servicios.

La construcción de una imagen de marca conceptual de un producto u organización que el público reconozca merced a una identidad visual y los valores que conlleva es lo que forma el denominado branding corporativo. No solo se trata de conocer la representación más visible de una marca, sino de la asociación de sentimientos, emociones, sensaciones y filosofía que se asocia a través del desarrollo de una identidad corporativa. (Bueno, 2017)

Dimensiones tomadas del Branding Corporativo:

Para el presente estudio se considera como dimensiones de la variable de Branding corporativo: La imagen funcional, Imagen Afectiva y la reputación.

- **Imagen Funcional:** La imagen funcional o funcionalidad engloba todos los aspectos funcionales, bien en términos de atributos o beneficios, vinculados a la marca (Mazursky y Jacoby, 1986).
- **Imagen Afectiva:** La imagen afectiva o personalidad considera aspectos relativos a la personalidad de la marca que pueden conllevar una actitud favorable por parte de los consumidores (Mazursky y Jacoby, 1986)
- **Reputación:** La reputación constituye una percepción global de la marca a lo largo del tiempo (Fombrun y van Riel, 1997; Gotsi y Wilson, 2001), y su utilización no tiene por qué limitarse a las marcas corporativas (Milewicz y Herbig, 1994).

Elementos claves para mejorar el branding corporativo

Según Pastor (2015) existen 5 los elementos claves para mejorar el branding corporativo:

- **Naming:** Un nombre adecuado facilita el recuerdo y el asociamiento a un determinado concepto. De hecho, elegir un nombre poco adecuado o que después no vas a saber explotar puede suponer una barrera de dificultad añadida para el negocio.

- **Identidad visual:** El logotipo, isotipo, pictograma, firma y todo lo que tenga que ver con la imagen gráfica de la empresa. Hay marcas que solo con hacer un pequeño trazo ya se saben cuáles son y otras que nada más verlas nos hacen recordar un concepto determinado.
- **Identidad sonora o audio branding:** Si escuchas un ruido o sonido determinado y te recuerda a una marca, es que esa empresa ha hecho algo bien. Es algo que se subestima muy a menudo y que, sin embargo, tiene una potencia brutal para asociarse con la memoria.
- **Tono de comunicación:** La manera en la que tu empresa se comunica con el mundo define un punto muy importante del branding corporativo de tu empresa. Elegir el correcto puede suponer la diferencia entre el éxito y el fracaso. El tono de comunicación debe ser uniforme. Tu empresa debe hablar con su público de igual manera en Twitter, en Facebook, en un email, en un anuncio de televisión y en la atención al cliente del día a día. También hay que saber qué tono escoger para dirigirse a padres, a adolescentes, a jóvenes y a personas mayores.
- **Marketing de contenidos:** El contenido que comparte una empresa define el recuerdo que se tiene de ella, sobre todo en Internet.

Ventajas y desventajas del branding corporativo

Según Díaz (2017) las ventajas y desventajas del branding corporativo son:

Ventajas

- **Marca referente:** aunque no sean clientes tuyos, ahí estará siempre el nombre de tu empresa. Por ejemplo, cuando te adelanta un coche muy rápido por la autovía piensas... "parece que va en un Ferrari...".

- Cercanía: en una estrategia de branding corporativo vinculamos nuestra marca a unos valores. Esto hará que se te vea más cercano, menos artificial.
- Fidelidad: el cliente se sentirá más identificado con tu empresa, lo que hará que sea más leal a la marca (más ventas recurrentes).
- Permanece más en la memoria: ¿quién no sabe qué es Coca Cola? Su branding ha calado tan hondo que es imposible ver una lata roja y no pensar en la marca.

Desventajas

- Es un proceso lento: los resultados de un plan de branding corporativo se empiezan a notar pasado un tiempo. Piensa que estás creando, dicho de forma sencilla, la "personalidad" de tu marca. Es algo que lleva tiempo.
- Costoso: por ser un proceso largo, al principio te tocará invertir sin ver un retorno de la inversión.

Decisión de Compra

La decisión de compra es la predisposición originada por cada una de las acciones que conforman el comportamiento de compra. Este factor maneja la toma de decisiones de las personas e incurre en la satisfacción de problemas, permitiéndole escoger entre las ofertas aquella que es preferente a sus intereses. Por lo tanto, la decisión de compra de un usuario es nada más que el resultado de su comportamiento positivo en adquirir una demanda para satisfacer una necesidad. (Lambin, 2013)

La decisión de compra se rige al conjunto de fases efectuadas para una adquisición comercial. El procedimiento de este factor proviene de la identificación de las necesidades, la investigación de conocimientos e información, el análisis de opciones, la decisión de

compra, y el comportamiento respectivo de la compra. (Kotler y Armstrong, 2013)

La decisión sobre las particularidades que se corresponden usar surge como consecuencia de un aprendizaje de procedimiento, en el que una persona continúa una serie de pasos cognoscitivos antes de tomar una decisión. (Salomón, 1997, p.285)

Proceso de decisión de compra

Según Philip Kotler, el proceso de decisión de compra se desarrolla en 5 etapas.

La primera etapa es "Reconocer la necesidad" en la cual El sujeto reconoce la necesidad, identifica su insatisfacción y busca lo que desea conseguir. El estímulo de estas necesidades se consigue mediante anuncios publicitarios, escaparates, la publicidad en el lugar de venta, etc.

La segunda etapa es "Buscar información" en la cual el consumidor tiende a buscar información. Puede hacerlo de manera pasiva, limitándose a recibir la información del anuncio publicitario. O de manera activa, buscando información en internet, pantallas interactivas o tablets en el punto de venta.

La tercera etapa es "Evaluar las alternativas" en la cual A partir de toda esta información, el consumidor hace un balance de los beneficios de consumir el producto.

La cuarta etapa es "Decisión de compra" en la cual el balance será muy importante en la decisión de compra, pero también intervendrán otros factores como las opiniones de las personas influyentes o el deseo de complacer a alguna otra persona. Por tanto, el proceso de la decisión de compra no se puede controlar 100%, pero sí orientar mediante canales de comunicación que den cabida a opiniones que se puedan gestionar de manera controlada.

La quinta etapa es "Comportamiento post- compra" en la cual una vez comprado el

producto, la satisfacción o la insatisfacción determinará que se repita el acto de compra o que, por el contrario, no vuelva a comprarlo e, incluso, no lo recomiende a otras personas.

Factores que determinan la decisión de compra del consumidor.

Según Kotler y Armstrong (2001), para la toma de decisiones del cliente no se origina de la nada; al contrario, en el proceso de decisiones influyen muchos factores antes y después de realizar una compra. Los cuales son:

Factores Culturales.

Para Kotler y Armstrong (2001, p.141) "este factor es el que tiene mayor influencia sobre el comportamiento del consumidor". Por esto, el mercadólogo, debe comprender la función que realiza el cliente hacia sus diversas culturas y status.

- La Cultura: "La cultura" es el principio esencial de los anhelos y conductas de un individuo. La conducta humana generalmente se aprende, ya que uno no nace sabiendo los valores y normas de una sociedad.
- La Subcultura. Una cultura también se puede dividir por subculturas, que son un grupo más reducido, este grupo comparte un estilo de valores justificados en experiencias y situaciones comunes.
- Clase Social: Son divisiones indefinidamente duraderas y estructuradas de una comunidad, estas personas comunican valores, intereses y conductas parecidas.

Factores Sociales

Para Kotler y Armstrong (2001, p. 140), algunas personas buscan sugerencias de otros, para así aminorar el trabajo de buscar y evaluar un producto.

- Grupos: En la forma de comportarse de una persona, influyen varios grupos

pequeños

- Familia: Cada miembro de la familia puede influir mucho en el proceder del consumidor. La familia es el organismo de compra de consumo más relevante de la comunidad.
- Papeles y Status: Una persona, pertenece directa o indirectamente a varios grupos, la postura de la persona en los diferentes grupos se puede conceptualizar en intervalo tanto de función como de status.

Factores Personales

Para Kotler y Armstrong (2001, p.143 – 144). Son:

- La Edad y Etapa del ciclo de vida: Vinculado con la edad de una persona es su lugar en la fase de la vida familiar, las fases usuales del periodo de vida familiar circunscriben a los jóvenes solteros, matrimonios con hijos, y personas mayores sin hijos. Pero también está el ciclo de vida familiar no tradicional que en la actualidad son más comunes, aquí se encuentran las parejas no casadas, parejas que deciden casarse en la edad madura, parejas sin hijos, padres solteros, entre otros.
- Ocupación.: La ocupación de una persona afecta los productos y servicios que adquiere.
- Situación económica: El entorno en cuanto a la economía de un individuo afecta su elección de productos, porque si cuenta con suficiente ingreso puede adquirir un producto costoso.
- Estilo de vida: Cada estrato social muestra un estilo de vida que normalmente se refleja en el consumo. Es el patrón de vida de un individuo. Para poder entender

estas fuerzas se tienen que medir las primordiales dimensiones de los consumidores que son las actividades que realiza (por ejemplo, labor, distracciones, adquisiciones, ejercicios, eventos sociales); intereses personales (comida, moda, familia, esparcimiento), y su criterio (acerca de si mismos, problemas sociales, negocios, productos).

- Personalidad: Son las particularidades psicológicas únicas de cada persona que dan pie a contestaciones parcialmente coherentes y duraderas al ámbito propio.

Factores Psicológicos

Según Kotler y Armstrong (2001, p.148 - 151), los indicadores más importantes de este factor que intervienen en la decisión de compra de un individuo son los siguientes:

- Motivación: Elemento fundamental de la decisión. "Un motivo es la necesidad lo bastante apremiante para hacer que la persona busque satisfacerla".
- Percepción: Es como vemos al universo que nos rodea y como admitimos que requerimos algún apoyo para poder tomar una decisión de compra".
- Aprendizaje: El comportamiento del consumidor resulta del aprendizaje, porque ellos aprenden cuales fuentes de información utilizar con productos y servicios, cuales métodos de evaluación aplicar respecto de alternativas y como tomar decisiones de compra.
- Creencias y Actitudes: Tienen un lazo fuerte con la conducta de compra. Una creencia es una percepción que tiene una persona sobre algo.

Dimensiones de Decisión de Compra

Para el presente estudio se considera como dimensiones de la variable de decisión de compra: el marketing mix y condiciones para la adquisición.

Marketing Mix: Según Kotler y Armstrong (2011) el marketing mix se divide en las 4 P, estas son:

La primera P es "Producto", Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. Los atributos son objetivos, están en el objetivo mismo.

La segunda P es "Precio", Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. También es un elemento objetivo que está expuesto al consumidor.

La tercera P es "Plaza", También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.

La cuarta P es "Promoción", Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Es un elemento objetivo, no obstante, influye en la percepción del consumidor.

Condiciones para la adquisición.

Las condiciones para la adquisición en consideración a la decisión de compra es un proceso que considera: el problema y necesidad de reconocimiento, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, comportamiento pos compra.

Las condiciones para la adquisición existen modelos de toma decisiones y sesgos cognitivos y personales que explican el comportamiento del consumidor al momento de adquirir un producto.

A continuación, algunos indicadores relacionados directamente con las condiciones para la adquisición

Preferencia. Es una condición de la adquisición del producto de carácter muy subjetivo.

La preferencia está vinculada a la valoración subjetiva, a la percepción del consumidor. Si el cliente tiene una buena percepción entonces su preferencia aumenta.

La percepción no es la realidad objetiva sino la subjetiva de cada sujeto quien es finalmente quien decide.

Agradable experiencia. Los psicólogos de la corriente humanista consideran como premisa que son las experiencias significativas las que tienen mucho valor en el ser humano. Desde el punto de vista de la condición de compra tal premisa es válida, dado que el consumidor, con la adquisición, tiene la posibilidad de experimentar experiencias diversas. Si la experiencia es muy agradable ello conllevará a un mayor condicionamiento para la adquisición del producto.

Comodidad de las instalaciones. Los psicólogos conductuales cognitivos consideran que los estímulos externos influyen en las conductas del sujeto. Para el caso de las condiciones de adquisición, la comodidad de las instalaciones constituye estímulos externos que son percibidos por los clientes y que afecta la decisión de compra.

El precio adecuado. Los economistas señalan que el precio contiene información. El precio es un elemento objetivo del producto pero que el consumidor tiene muy en cuenta, como condición de adquisición, al momento de adquirir el producto. Los precios contienen cierta información relacionada con la garantía o calidad del producto que el consumidor toma muy en cuenta al momento de adquirir el producto.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la relación existente entre el branding corporativo y la decisión de compra por parte de los clientes externos de la empresa Gran Kuntur Wasi Hotel durante el año 2020?

1.3. Preguntas Específicas

- ¿Cuál es la relación positiva entre la imagen funcional con la decisión de compra, de los clientes externos de la empresa Gran Kuntur Wasi Hotel durante el año 2020?
- ¿Cuál es la relación positiva que existe entre imagen afectiva con la decisión de compra de los clientes externos de la empresa Gran Kuntur Wasi Hotel durante el año 2020?
- ¿Cuál es la relación positiva entre el branding corporativo con la decisión de compra, en su dimensión reputación, de los clientes externos de la empresa Gran Kuntur Wasi Hotel durante el año 2020?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Establecer la relación existente entre el branding corporativo con la decisión de compra de los clientes externos de la empresa Gran Kuntur Wasi Hotel durante el año 2020.

1.4.2. Objetivos específicos

- Identificar la relación que existe entre la imagen funcional con la decisión de compra, de los clientes externos de la empresa Gran Kuntur Wasi Hotel durante el año 2020.
- Determinar la relación que existe entre imagen afectiva con la decisión de compra, de los clientes externos de la empresa Gran Kuntur Wasi Hotel durante el año 2020.
- Establecer la relación que existe entre el branding corporativo con la decisión de compra, en su dimensión reputación, de los clientes externos de la empresa Gran Kuntur

Wasi Hotel durante el año 2020.

1.5. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

Existe una relación directa entre el branding corporativo y la decisión de compra por parte de los clientes externos de la empresa, el Gran Kuntur Wasi Hotel durante el año 2020.

1.4.2. Hipótesis específicas

- Existe una relación positiva entre la imagen funcional con la decisión de compra, de los clientes externos de la empresa Gran Kuntur Wasi Hotel durante el año 2020.
- Hay una relación positiva que existe entre imagen afectiva con la decisión de compra de los clientes externos de la empresa Gran Kuntur Wasi Hotel durante el año 2020.
- Existe una relación positiva entre el branding corporativo con la decisión de compra, en su dimensión reputación, de los clientes externos de la empresa Gran Kuntur Wasi Hotel durante el año 2020.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Esta investigación se desarrolla con dos variables, Branding corporativo y la decisión de compra por parte de los clientes externos.

- **Tipo:** Básica
- **Nivel:** Descriptiva correlacional
- **Diseño:** No experimental

Investigación No Experimental. Para Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.152)

señala que los estudios no experimentales se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. Siendo el caso la presente investigación quién recoge información de ambas variables a efectos de verificar la relación entre ellas y con el fin de demostrar su influencia entre ellas.

Diseños Transeccionales (transversales). Para Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.154) indica que las investigaciones transversales recopilan datos en un momento único tal es el caso de la presente investigación que recopila datos de los clientes en un momento dado, siendo la razón el periodo de tiempo en la que se ha desarrollado esta tesis.

Estudio Correlacional. Para Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.93) considera que las investigaciones correlacionales asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población. Para la presente investigación tenemos en cuenta al grupo detallado de clientes que forman parte de nuestra muestra.

Estudio Descriptivo. Para Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.93) considera que el este tipo de estudio describe situaciones y eventos, es decir como son y cómo se comportan determinados fenómenos. En el presente caso se llevó a cabo la descripción de cada una de las variables como un paso previo a la correlación.

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Población: La población está constituida por la totalidad de huéspedes que tiene la empresa "Gran Kuntur Wasi Hotel" esta cantidad es de 57 huéspedes, durante el mes de enero y febrero de 2020, en base a ellos se realiza el estudio

Población Finita.

Muestra: Se utilizó el Muestreo Probabilístico aleatorio simple dado que el investigador obtuvo información del Administrador del Hotel con relación a la cantidad de clientes que acceden al servicio, dando como resultado de la muestra 50 huéspedes.

Para obtener la muestra se usó la siguiente fórmula:

Tamaño de la muestra

$$n = \frac{z^2pqN}{e^2(N - 1) + Z^2pq}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(57)}{(0.05)^2(57) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{54.7428}{1.1029}$$

$$n = 49.63 \approx 50$$

n = Tamaño de muestra	n = x
N =Población	N = 57
p = Probabilidad a favor.	p = 0.5
q = Probabilidad en contra	q = 0.5
e = error máximo	e =0.05
z = nivel de confianza	z = 1.96

- La muestra es de 50 clientes.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

La técnica que se utilizó para la recolección de datos fue la encuesta, cuyo objetivo es de obtener la información de los clientes del "Gran Kuntur Wasi Hotel" en el año 2020.

El instrumento que se utilizó fue el Cuestionario para cada una de las variables. (Ver Anexo 1 y 2)

En la investigación se utilizaron la escala de Likert para ambas variables. La variable branding corporativo consta de 12 ítems y la variable decisión de compra consta de 14 ítems.

La escala está conformada por 5 valores estos son:

1. Siempre
2. Casi siempre
3. A veces
4. Rara vez
5. Nunca

El procedimiento de recolección de datos fue a través de la aplicación de las escalas a los integrantes de la muestra, luego de ello se organizó una base de datos Excel, con el uso de un cuadro de doble entrada con la finalidad de consignar los resultados de los instrumentos aplicados. A fin de dar un adecuado tratamiento a la información de las escalas, en la referida base se consignó el valor número de los valores de cada una de ellas. De esta manera se llevó a cabo el procesamiento estadístico a través del SPSS y para establecer la relación entre variables se utilizó la prueba estadística de Pearson la cual permitió el tratamiento cuantitativo de la información previamente establecida en la base. Luego de haber

establecido los coeficientes estadísticos se procedió a la interpretación de los resultados en consideración a la información establecida en el marco teórico.

El análisis de datos se realizó a través del paquete estadístico SPSS versión 21. Respecto al instrumento debe indicarse que la información procesada fue a través de la base de datos elaborada con el procesador Excel. Para el procesamiento de la información se utilizaron tablas elaboradas acuerdo los objetivos propuestos. (Anexo N°03 y 04).

2.4. Procedimiento

Con el objetivo de llevar a cabo con éxito el presente estudio se solicitó el permiso al gerente del Gran Kuntur Wasi Hotel a fin de que autorice la aplicación de los instrumentos de recojo de información, previo a ello se le informó de la finalidad de la investigación. Luego de obtener tal autorización, la gerencia colaboró con la identificación de cada cliente y nos facilitó la reunión con cada uno de ellos, a quienes se les solicitó permiso para que, de manera libre y voluntaria respondan a la encuesta propuesta. Además, se les informó de manera clara la finalidad de la investigación.

Aspectos éticos:

La presente investigación, se centra en un aspecto ético en las cuales cumplen los requisitos establecidos; a nivel personal por los datos e información detallada de los clientes a los cuales se les realizó la técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos de información con la cual se realizó este trabajo, además de expresarles que los datos otorgados son para uso informativo y de investigación, teniendo su completa autorización así como también no existe plagio de algún proyecto.

Así mismo como parte de los requerimientos éticos de la empresa, siendo confidencial, verás y auténtica con lo que respecta, siendo detallados en la situación actual de la empresa. Al ser del tipo No Experimental, no intervino algún laboratorio en las cuales sean necesarias muestras o certificaciones de seguridad, en las que puedan intervenir en la tesis presentada.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Para la presente investigación se utilizó la prueba de hipótesis denominada la CORRELACION DE PEARSON. A tal efecto los valores de cada escala fueron convertidos a valores numéricos con el propósito de realizar un adecuado tratamiento estadístico. La prueba de Pearson considera los siguientes valores:

Si $r = 1$, existe una correlación positiva perfecta. El índice indica una dependencia total entre las dos variables denominada relación directa: cuando una de ellas aumenta, la otra también lo hace en proporción constante.

Si $0 < r < 1$, existe una correlación positiva.

Si $r = 0$, no existe relación lineal. Pero esto no necesariamente implica que las variables son independientes: pueden existir todavía relaciones no lineales entre las dos variables.

Si $-1 < r < 0$, existe una correlación negativa.

Si $r = -1$, existe una correlación negativa perfecta. El índice indica una dependencia total entre las dos variables llamada relación inversa: cuando una de ellas aumenta la otra disminuye en proporción constante.

En este contexto se resumen algunos criterios de interpretación:

-1,00 = Correlación negativa perfecta

-0,90 = Correlación negativa muy fuerte

-0,75 = Correlación negativa considerable

-0,50 = Correlación negativa media

-0,10 = Correlación negativa débil

0,00 = No existe correlación lineal alguna entre las variables 0,10 =

Correlación positiva débil

0,50 = Correlación positiva media

0,75 = Correlación positiva considerable

0,90 = Correlación positiva muy fuerte

1,00 = Correlación positiva perfecta

Con respecto al primer objetivo de la investigación los resultados indican, según la correlación de PEARSON, un coeficiente de 0.628 (ver tabla N°01), es decir entre 0,50 y 0,75 lo cual se interpreta como una correlación positiva media entre el branding corporativo y la decisión de compra del cliente. Esto significa que cuando los clientes tienen mayor conocimiento del branding corporativo de la empresa, mayor es su decisión de compra. Esto se corrobora con la significancia aproximada de 0.036. La tabla 2 muestra los resultados antes señalados.

Tabla N° 01:

Relación entre el branding corporativo y la decisión de compra de los clientes en el año, 2020.

Decisión de compra	Branding corporativo											
	Siempre		Casi siempre		A veces		Rara vez		Nunca		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Siempre	0	0.0%	0	0.0%	1	2.1%	0	0.0%	0	0.0%	1	2.1%
A veces	0	0.0%	0	0.0%	3	6.3%	1	2.1%	0	0.0%	4	8.3%
Nunca	0	0.0%	1	2.1%	15	31.3%	1	2.1%	26	54.2%	45	89.6%
Total	0	0.0%	1	2.1%	19	39.6%	2	4.2%	26	54.2%	50	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 02:

Coefficientes de la correlación de Pearson con respecto relación entre el branding corporativo y la decisión de compra en su dimensión imagen funcional de los clientes en el año, 2020.

	Coefficiente	Valor
Significació aproximada	0.036	P valor = entre 0 y 1
Correlación de PEARSON	0.628	Si $0,50 < r < 0,75$ existe Una correlación Positiva media.

Fuente: Elaboración propia.

Con relación al objetivo específico uno, el resultado de la investigación indica que existe una correlación positiva media entre el branding corporativo y la decisión de compra, en su dimensión de imagen funcional, por parte de los clientes externos de la empresa Gran Kuntur Wasi Hotel durante el año 2020. Así lo indica la prueba estadística de PEARSON cuyo coeficiente alcanzó el 0.618 (Ver Tabla N°03); y una significación aproximada = 0.036(Ver Tabla N°04). Esto significa que cuando el cliente tiene mayor conocimiento del branding corporativo, mayor es la decisión de compra en consideración a la imagen funcional.

Tabla N° 03:

Relación entre el branding corporativo y la decisión de compra, en su dimensión de imagen funcional.

Decisión de compra, dimensión marketing mix	Branding corporativo											
	Siempre		Casi siempre		A veces		Rara vez		Nunca		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Siempre	0	0.0%	0	0.0%	1	2.1%	0	0.0%	0	0.0%	1	2.1%
A veces	0	0.0%	0	0.0%	4	8.3%	1	2.1%	2	4.2%	7	14.6%
Nunca	0	0.0%	1	2.1%	14	29.2%	1	2.1%	24	50.0%	42	83.3%
Total	0	0.0%	1	2.1%	19	39.6%	2	4.2%	26	54.2%	50	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 04:

Coefficientes de la correlación de Pearson con respecto relación branding corporativo y la decisión de compra, en su dimensión de marketing mix

	Coeficiente	Valor
Significación aproximada	0.036	P valor = entre 0 y 1
Correlación PEARSON de	0.618	Si $0,50 < r < 0,75$ existe una correlación Positiva media.

Fuente: Elaboración propia.

En consideración al objetivo específico número dos, la investigación arrojó que existe una correlación positiva media entre el branding corporativo y la decisión de compra, en su dimensión imagen Afectiva, por parte de los clientes externos de la empresa Gran Kuntur Wasi Hotel durante el año 2020. El coeficiente de PEARSON alcanzó una cifra de 0.618, con una significación aproximada de 0.036. Esto quiere decir que cuando existe mayor conocimiento del branding corporativo, mayor es la decisión de compra del cliente en consideración a la dimensión Imagen Afectiva.

Tabla N° 05:

Relación entre el branding corporativo y la decisión de compra, en su dimensión Imagen Afectiva.

Decisión de compra, dimensión condiciones para la adquisición.	Branding corporativo											
	Siempre		Casi siempre		A veces		Rara vez		Nunca		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Siempre	0	0.0%	0	0.0%	2	4.1%	1	2.0%	2	4.1%	5	10.2%
A veces	0	0.0%	1	2.0%	6	12.2%	0	0.0%	6	12.2%	13	26.5%
Nunca	0	0.0%	0	0.0%	13	24.8%	1	2.0%	18	36.7%	32	63.5%
Total	0	0.0%	1	2.0%	21	41.1%	2	4.1%	26	53.1%	50	100.0%

Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla N° 06

Coefficientes de la correlación de Pearson con respecto relación branding corporativo y la decisión de compra, en su dimensión reputación.

	Coefficiente	Valor
Significación aproximada de Correlación PEARSON	0.030	P valor = entre 0 y 1
	0.625	Si $0,50 < r < 0,75$ existe una correlación Positiva media.

Fuente: *Elaboración propia.*

En consideración al objetivo específico tres, la investigación arrojó que existe una correlación positiva media entre el branding corporativo y la decisión de compra, en su dimensión reputación, por parte de los clientes externos de la empresa Gran Kuntur Wasi Hotel durante el año 2020. El coeficiente de PEARSON alcanzó una cifra de 0.625, con una significación aproximada de 0.030. Esto significa que cuando existe mayor conocimiento del branding corporativo, mayor es la decisión de compra del cliente en consideración a la dimensión reputación.

Tabla N° 07:

Relación entre el branding corporativo y la decisión de compra de los clientes en el año, 2020.

Decisión de compra	Branding corporativo											
	Siempre		Casi siempre		A veces		Rara vez		Nunca		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Siempre	0	0.0%	0	0.0%	1	2.1%	0	0.0%	0	0.0%	1	2.1%
A veces	0	0.0%	0	0.0%	3	6.3%	1	2.1%	0	0.0%	4	8.3%
Nunca	0	0.0%	1	2.1%	15	31.3%	1	2.1%	26	54.2%	45	89.6%
Total	0	0.0%	1	2.1%	19	39.6%	2	4.2%	26	54.2%	50	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 08:

Coefficientes de la correlación de Pearson con respecto relación entre el branding corporativo y la decisión de compra en su dimensión reputación de los clientes en el año, 2020.

	Coefficiente	Valor
Significación aproximada	0.036	P valor = entre 0 y 1
Correlación de PEARSON	0.628	Si $0,50 < r < 0,75$ existe Una correlación positiva media.

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión- Limitaciones

El estudio muestra que existe una correlación positiva media entre el branding corporativo y la decisión de compra del cliente, según la prueba de PEARSON, con un coeficiente de 0.628 (ver tabla N°01). Es decir que cuando los clientes tienen mayor conocimiento del branding corporativo de la empresa, mayor es su decisión de compra en una correlación positiva media, en base relación a nuestro primer cuestionario lo dividimos en 3 partes, las cuales representan las dimensiones, imagen funcional, imagen afectiva y reputación. Para poder tener un mejor enfoque de la investigación se trató de ser preciso en las preguntas 1, 2, 3, 4 (ver anexo N°03) en las cuales identificamos que los huéspedes se encuentran satisfechos con el servicio, validando de una u otra manera que la falta de huéspedes, no está relacionada con una mala atención o infraestructura.

Así mismo con respecto a la cuestionario N°02(ver anexo N°2), se dividió en 2 partes la primera "Marketing mix" y la segunda "Condiciones de adquisición", enfocándonos en la pregunta 2 nos damos cuenta un porcentaje de los huéspedes no refiere a la publicidad en publicidad como medio de decisión de compra, puesto que al ser la adecuado suelen hospedarse por un tema de precio y/o recomendación, lo que permite dar una respuesta a los objetivos planteados con el fin de demostrar la veracidad. Estos hallazgos concuerdan con Mendoza (2016) quien concluyó que existe una correlación directa entre el Branding de la marca Rosatel y la decisión de compra del segmento masculino de 25 a 39 años, nivel socioeconómico "B", Santa Anita, 2015. En este caso coinciden incluso en el tipo de investigación, no obstante, la limitación de la investigación contrastada es que sólo

consideró el segmento masculino, sirve de referencia importante para reforzar la tendencia que señala que branding corporativo y decisión de compra si tienen relación directa y positiva. También concuerdan con los hallazgos encontrados por Jácome (2016) quien menciona que la nueva imagen del Hotel Tambo Real mejoró la percepción tanto de clientes internos como externos. Y toma en cuenta la importancia de la imagen como algo necesario que toda empresa debe cuestionarse al cabo de cierto periodo de tiempo. Como se observa la imagen de la empresa o branding, genera impacto en el consumidor o cliente de tal manera que afecta en sus decisiones. En este caso la limitación de la investigación contrastada es que se refiere a otro rubro diferente al investigado, no obstante, es una investigación de correlación y genera una referencia importante al momento de establecer la relación entre las variables. Los contrastes anteriores generan dos implicancias una teórica y otra práctica. Respecto a la primera la investigación realizada marca una línea sostenida que corrobora la relación entre las variables imagen empresarial y decisión de compra. La segunda implicancia es que permite a las empresas proponer acciones concretas que conlleven a mejorar la imagen de la empresa para que sus clientes mejoren su decisión de compra. En la misma línea coincide con la investigación de Terán (2016) quien concluyó que el Hotel Imperial tiene una imagen antigua, desgastada y que la escasa publicidad y la falta de innovación se convierten en un gran problema para manejarse correctamente en el mercado y que esto no contribuye a captar clientes. Una vez más la limitación de la investigación de Terán (2016) es que se refiere al rubro hotelero diferente al rubro comida, aunque pueden tener elementos comunes; no obstante, constituye una referencia que fuerza la tendencia correlacional. Con relación a la implicancia es evidente que amplía el cuerpo teórico del branding con la decisión de compra de los clientes. Además, también coincide

con Ávila y Fernández (2017) quienes encontraron en su investigación que el Hotel Gran Sipán es una organización que carece de cultura corporativa, por lo tanto, no cuenta con una imagen corporativa estable, y se puede decir que este problema de imagen es también un problema de identidad y obviamente se convierte en un problema comunicacional, por lo cual no puede proyectar una imagen solida a su público. La imagen no estable afecta la percepción del consumidor y en consecuencia su decisión de compra.

Existe una correlación positiva media entre el branding corporativo y la decisión de compra, en su dimensión de imagen funcional, por parte de los clientes externos de la empresa Gran Kuntur Wasi Hotel durante el año 2020. Según el coeficiente de PEARSON alcanzó el 0.628. Esto significa que cuando el cliente tiene mayor conocimiento del branding corporativo, mayor es la decisión de compra en consideración a la imagen funcional. Tal resultado concuerda con lo que señala Perea (2017) quien concluyó que existe una correlación moderada $Rho = 0.574^{**}$ Sig. (Bilateral) = 0.000) entre las variables imagen funcional y Decisión de Compra. Esta concordancia se debe a que están utilizando este conjunto de herramientas que son las 4P de buena manera, conllevando a que sus clientes en mayoría tengan una clara decisión de compra con los productos, el precio, la plaza que sería el tiempo de demora y la promoción que ofrece la empresa. Como se evidencia si hay contraste entre la investigación realizada y los antecedentes presentados que muestran estudios correlacionales. En la misma línea también coincide con la investigación de Fuentes (2014) quien concluyó que existe una relación significativa entre el Marketing Mix y el Proceso de Decisión de compra de los productos de la empresa "De Corazón". La implicancia teórica es su aporte al cuerpo teórico de las variables, pero en sus diferentes dimensiones, no obstante, aún se requiere de mayores investigaciones para

observar una determinada tendencia. También coincide con lo mencionado en la investigación de García y Gastulo (2018) quien concluyó en que uno de los factores obtenidos que tienen mayor influencia en la decisión de compra, en cuanto el subdimensión de Marketing Mix, se obtuvo como resultado al precio, ya que obtuvo un puntaje mayor de 3.23 y que el cliente que acude al establecimiento, puede corroborar que los productos que ofrecen en los supermercados Metro están a un precio menor a comparación de la competencia. En este caso el contraste es otra dimensión cuya implicancia práctica aporta a las acciones concretas que pueden asumir las empresas con determinadas políticas, en este caso la política de precios bajos.

El estudio muestra que existe una correlación positiva media entre el branding corporativo y la decisión de compra, en su dimensión imagen afectiva, tal es así que el coeficiente de PEARSON alcanzó una cifra de 0.618. Esto significa que cuando existe mayor conocimiento del branding corporativo, mayor es la decisión de compra del cliente en consideración a la dimensión imagen afectiva. Esto se corrobora con la investigación de Falla y Amézquita (2015) quien concluyó que una las razones por las que los consumidores del distrito Arequipa adquieren la marca la Ibérica son la calidad y la confiabilidad. Estos hallazgos también coinciden con la investigación de Meléndez (2016) quien concluyó que los factores más importantes en la decisión de compra son el factor cultural, el factor social y el psicológico. En el factor cultural la variable que más determina en la decisión de compra es la cultura. En el Factor Social se encontró que la variable más determinante es la familia. En el factor personal las variables más influyentes son la edad y la situación económica. En el factor Psicológico, las variables que más determina la decisión de compra son la motivación y la percepción. Los elementos psicológicos juegan papel importante al

momento de tomar decisiones de compra. Los consumidores varían su nivel motivacional en relación a los factores de la decisión, lo cual conlleva a la implicancia teórica de generar nuevas investigaciones en estas dimensiones más específicas.

Así mismo este estudio muestra que existe una correlación positiva media entre el branding corporativo y la reputación, en su dimensión reputación, tal es así que el coeficiente de PEARSON alcanzó una cifra de 0.625. Esto significa que cuando existe mayor conocimiento del branding corporativo, mayor es la decisión de compra del cliente en consideración a la dimensión reputación.

Limitaciones:

Dentro de las limitaciones que se pudo encontrar durante el proceso de elaboración fue:

- Falta información bibliográfica local como nacional con respecto al branding corporativo, así como también información bibliográfica poco confiable.
- Desactualización de algunos registros por parte de la empresa.
- Una de las limitantes, la cual incluimos para el sustento de la cantidad de 57 huéspedes como cantidad de población es la remodelación de un sector de habitaciones, haciendo así que el hotel no cuente con su máxima capacidad para huéspedes.

4.2 Conclusiones

- El estudio muestra que existe una correlación positiva media entre el branding corporativo y la decisión de compra del cliente, según la prueba de PEARSON, con un coeficiente de 0.628. Es decir que cuando los clientes tienen mayor conocimiento del

branding corporativo de la empresa, mayor es su decisión de compra en una correlación positiva media.

- Existe una correlación positiva media entre el branding corporativo y la decisión de compra, en su dimensión de Imagen funcional, por parte de los clientes externos de la empresa Gran Kuntur Wasi Hotel durante el año 2020. Según el coeficiente de PEARSON alcanzó el 0.628. Esto significa que cuando el cliente tiene mayor conocimiento del branding corporativo, mayor es la decisión de compra en consideración a la dimensión marketing mix.

- El estudio muestra que existe una correlación positiva media entre el branding corporativo y la decisión de compra, en su dimensión Imagen afectiva, tal es así que el coeficiente de PEARSON alcanzó una cifra de 0.618. Esto significa que cuando existe mayor conocimiento del branding corporativo, mayor es la decisión de compra del cliente en consideración a la dimensión condiciones para la adquisición.

- Demostramos que existe una correlación positiva media entre el branding corporativo y la decisión de compra, en su dimensión reputación, validando esto con el coeficiente de PEARSON el cual alcanzo una cifra de 0.625. Indicando esto se llega a la conclusión a mayor aplicación de branding corporativo, mayor será la reputación positiva para el establecimiento.

REFERENCIAS

- Alva, Quiñonez y Vásquez . (2005). *"La Imagen Corporativa desde una Visión Integral"*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima.
- Ávila y Fernández. (2017). *Imagen corporativa del Hotel Gran Sipán, de tres estrellas, de la ciudad de Chiclayo* . Chiclayo.
- Bejarano, J & Polanco, M. (2015). *Percepción de las marcas Nike y Adidas, incidencia y comportamiento del usuario*. Cali - Colombia.
- CAPRIOTTI, P. (2009). *BRANDING: Herramienta fidelización de cliente y distinción de marca*.
- Duque Oliva, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*.
- Falla y Amézquita. (2015). *Influencia que ejerce la identidad arequipeña de la marca la ibérica en la decisión de compra del consumidor del distrito Arequipa 2015*. Arequipa.
- Ferradas y Morales. (2013). *Mejoramiento de la imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito nuestra señora del rosario utilizando la estrategia de desarrollo de marca en la ciudad de Trujillo 2013*. Trujillo.
- Fuentes. (2014). *Marketing Mix y el Proceso de Decisión de Compra de los Productos de la empresa "De Corazón"*. Lima.
- García y Gastulo. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro*. Chiclayo.
- Ibáñez, A. (2006). Efecto de la percepción de los atributos y beneficios de la marca de energía doméstica en la satisfacción y lealtad del consumidor.
- Ingante y Carol . (2017). *Percepción de la marca y el comportamiento del consumidor en la cadena de minimarket´s Minisol de la ciudad de Tingo María*. Huanuco.
- Jácome. (2016). *Revitalización de Imagen Corporativa del Hotel Tambo Real*. Chile. Juárez
- y Montenegro. (2016). *El branding y su influencia en la imagen corporativa de Athenea corredores de seguros de la ciudad de Trujillo en el año 2016*. Trujillo.

- Meléndez. (2016). *Factores que determinan la decisión de compra del consumidor en la Pastelería Shalom E.I.R.L en la ciudad de Trujillo, año 2016*. Trujillo.
- Mendoza. (2015). *Branding de la marca Rosatel y decisión de compra del segmento masculino de 25 a 39 años, NSE B, Santa Anita, 2015*. Lima.
- Pastor, J. (2015). *Branding corporativo: qué es y cómo aplicarlo en tu empresa*. Recuperado de <https://es.semrush.com/blog/Branding-corporativo-que-es/>.
- Perea. (2017). *Marketing mix y la toma de decisión de compra del consumidor en la Empresa Tai Heng TH04, Cercado de Lima, 2017*. Lima.
- Portas, B. (2010). *Influencia de la estrategia de marketing multisensorial en la percepción de marca*. España.
- Raquel Heranandez, W. (2011). Branding Suatentable. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*.
- SAVI MONDO, T; PEREIRA DA COSTA, J. (2011). *Influencia de la comunicacion de marketing en la captacion de Clientes: Un estudio sobre la percepción de la publicidad en la hotelería*.
- Seric y Gil. (2014). *Valor de marca en los hoteles de alta categoría: un análisis desde la perspectiva del huésped según su país de origen*. España: Universidad de la Rioja.
- Silva Bustillos, B. (2011). ¿Qué es el branding? *Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle*.
- Terán. (2016). *Mejoramiento de la imagen corporativa para el posicionamiento del Hotel Imperial*. Ecuador.

ANEXOS:

ANEXO N° 1: CUESTIONARIO

INSTRUCCIÓN: Se solicita por favor su colaboración contestando con sinceridad cada uno de los ítems que a continuación se le presenta.

1. Siempre
2. Casi siempre
3. A veces
4. Rara vez
5. Nunca

		1	2	3	4	5
Imagen Funcional						
1	Los servicios en el Gran Kuntur Wasi Hotel son de alta calidad					
2	Los servicios del Gran Kuntur Wasi Hotel presentan características que otras marcas de hoteles no tienen					
3	Es muy poco probable que prestar los servicios del Gran Kuntur Wasi Hotel ocasione problemas o imprevistos					
4	Los servicios de la competencia suelen ser más baratos					
Imagen Afectiva						
5	El Gran Kuntur Wasi Hotel es una marca que despierta simpatía					
6	Esta marca el Gran Kuntur Wasi Hotel transmite una personalidad que la diferencia de las marcas competidoras					
7	Adquirir los servicios del Gran Kuntur Wasi Hotel dice algo sobre la clase de persona que eres					
8	Tengo una imagen del tipo de personas que compran los servicios del Gran Kuntur Wasi Hotel					

9	El Gran Kuntur Wasi Hotel es una marca que no decepciona a sus clientes					
Reputación						
10	El Gran Kuntur Wasi Hotel es una de las mejores marcas del sector					
11	El Gran Kuntur Wasi Hotel es una marca comprometida con la sociedad					
12	El Gran Kuntur Wasi Hotel es una marca muy consolidada en el mercado					

ANEXO N° 2: CUESTIONARIO

INSTRUCCIÓN: Se solicita por favor su colaboración contestando con sinceridad cada uno de los ítems que a continuación se le presenta.

1. Siempre
2. Casi siempre
3. A veces
4. Rara vez
5. Nunca

		1	2	3	4	5
Marketing Mix						
1	Mi familia influye en mi decisión de compra					
2	La publicidad que emita el Gran Kuntur Wasi Hotel ante los medios de comunicación con respecto a los servicios de su marca, influye a que decida a comprarlos.					
3	Me recomiendan mucho adquirir los servicios del Gran Kuntur Wasi Hotel					
4	La temática que se desarrolla en algunas festividades influye en mi decisión de compra con respecto a los servicios de la marca el Gran Kuntur Wasi Hotel					
5	El dinero que dispongo para ir de compras me es suficiente					
6	Me parece correcta la presentación de los servicios de la marca el Gran Kuntur Wasi Hotel					

7	Los precios de los servicios de la marca el Gran Kuntur Wasi Hotel me parecen correctos					
8	Las promociones de los servicios de la marca el Gran Kuntur Wasi Hotel son buenas					
9	La ubicación del Hotel el Gran Kuntur Wasi Hotel es la adecuada					
10	Es adecuado el acompañamiento musical que reproducen u emiten durante mi estadía en el Gran Kuntur Wasi Hotel					
Condiciones para la Adquisición						
11	Mi preferencia por el Gran Kuntur Wasi Hotel prepondera ante otro hotel					
12	Tuve una agradable experiencia al adquirir los servicios en el Gran Kuntur Wasi Hotel					
13	Es cómodo pasear por las instalaciones del gran Kuntur Wasi Hotel					
14	El precio se adecua a la calidad del servicio					

Anexo N°03:

Confiabilidad de instrumento N°01 "Branding Corporativo"

ITEMS	ENCUESTADOS																																																		
	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	E16	E17	E18	E19	E20	E21	E22	E23	E24	E25	E26	E27	E28	E29	E30	E31	E32	E33	E34	E35	E36	E37	E38	E39	E40	E41	E42	E43	E44	E45	E46	E47	E48	E49	E50	
1	2	2	3	4	2	3	2	2	3	3	1	4	3	2	4	3	2	2	4	4	3	3	3	2	2	3	3	2	2	4	4	3	1	2	4	4	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	1	0.7243
2	5	1	5	4	3	2	5	4	5	5	3	2	4	1	5	2	3	5	4	3	4	5	1	5	1	2	4	3	5	3	4	3	4	2	5	4	4	3	5	1	5	4	3	4	5	1	5	4	5	1	0.7209
3	3	3	1	2	5	3	5	1	2	5	5	4	5	4	3	5	3	5	5	3	5	5	2	2	5	5	5	2	3	5	3	2	1	4	4	5	5	2	5	4	5	3	5	5	2	2	3	5	5	4	0.7209
4	5	1	5	4	4	4	5	5	5	2	5	2	3	2	5	5	2	4	1	2	1	1	4	4	5	5	4	4	3	1	5	5	2	4	5	4	1	2	5	2	5	4	5	4	3	3	5	4	3	5	0.8209
5	5	2	4	4	5	2	1	2	3	3	2	5	2	5	5	5	1	2	5	2	3	5	4	5	4	5	2	5	2	4	2	5	3	2	5	4	5	4	5	3	3	4	1	4	2	3	5	3	5	4	0.7164
6	2	4	5	5	5	4	2	4	5	4	2	4	3	4	5	2	3	1	1	5	5	4	3	5	1	4	3	5	1	3	5	4	4	5	3	5	3	5	5	4	5	2	3	4	1	5	3	5	4	4	0.7991
7	2	4	5	2	4	5	2	5	4	3	3	4	5	4	5	5	5	1	4	3	5	4	5	3	3	5	3	4	5	5	4	3	4	3	4	5	5	4	5	4	5	2	3	4	4	5	4	3	5	4	0.7431
8	3	5	2	5	2	5	3	2	4	5	3	5	4	2	1	1	3	5	4	3	5	3	5	3	5	4	4	5	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	5	0.7197
9	3	5	4	3	4	5	4	4	5	2	5	4	5	3	2	3	5	3	2	4	3	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	3	4	3	2	5	3	2	4	5	5	4	5	5	3	5	4	4	5	2	0.7991
10	5	1	1	4	5	4	5	4	4	5	2	5	2	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	1	3	2	2	5	4	2	5	3	3	4	5	5	4	5	1	3	1	2	2	1	4	5	5	0.7228
11	5	3	1	5	3	4	2	2	3	5	1	2	4	5	5	2	3	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	2	5	4	3	3	2	5	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	2	3	4	1	0.7164
12	5	1	2	3	5	5	4	1	5	2	4	4	5	3	4	5	5	2	5	5	5	4	4	3	5	3	1	2	4	4	5	5	2	5	3	2	5	5	3	3	3	5	5	5	2	5	3	5	1	5	0.7212
13	5	3	5	5	5	3	5	4	4	4	1	4	5	4	5	5	1	3	2	5	3	2	5	1	2	3	1	2	1	2	3	3	5	4	2	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	2	4	4	6	0.7164
14	2	1	1	4	4	3	3	5	5	5	1	4	4	5	5	3	1	1	3	5	2	5	4	1	5	1	5	5	5	1	2	4	4	3	4	5	4	5	3	5	1	2	1	4	3	1	2	4	5	4	0.7416
SUMA	52	36	44	54	56	52	48	45	57	53	38	53	54	47	57	50	42	44	49	53	52	55	53	49	51	53	45	51	46	44	57	51	43	49	51	59	53	52	59	50	55	45	50	57	44	47	46	54	57	51	

Fuente: *Elaboración propia.*

Alfa de Cronbach: 0.780

Anexo N°04:

Confiabilidad de instrumento N°02 "Decisión de compra"

ITEMS	ENCUESTADOS																																																			
	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	E16	E17	E18	E19	E20	E21	E22	E23	E24	E25	E26	E27	E28	E29	E30	E31	E32	E33	E34	E35	E36	E37	E38	E39	E40	E41	E42	E43	E44	E45	E46	E47	E48	E49	E50		
1	1	2	3	1	1	2	4	2	1	3	4	1	2	3	3	1	1	4	4	3	3	5	4	1	2	3	4	1	1	2	3	1	2	2	2	2	3	1	4	3	1	2	1	1	3	1	4	5	1	1	2	0.8243
2	2	1	3	1	2	3	1	2	3	2	4	2	3	3	2	1	3	2	4	5	3	2	3	1	5	1	1	5	2	1	1	2	2	3	1	1	3	1	1	5	1	2	3	5	1	2	3	3	3	3	0.8209	
3	1	2	3	1	1	3	1	2	1	1	4	1	2	5	4	5	2	4	2	2	5	1	2	3	1	2	5	2	1	2	1	3	1	5	1	3	5	1	2	2	1	3	3	3	3	4	3	5	4	4	0.8209	
4	2	2	3	2	1	2	2	2	1	5	3	1	3	1	3	1	3	3	4	1	3	5	1	1	1	1	3	3	5	3	2	3	3	3	3	1	3	1	5	1	1	1	1	3	4	2	2	1	4	5	5	0.8209
5	3	5	3	3	2	3	5	2	3	2	3	2	1	3	3	1	3	1	2	3	1	2	2	1	2	5	4	4	4	4	1	1	2	1	2	1	1	3	1	2	2	1	2	1	3	3	3	3	3	2	0.8164	
6	1	5	2	2	1	3	2	2	3	3	5	3	3	5	4	2	5	4	5	5	3	4	4	5	1	4	2	4	5	4	1	2	5	4	5	3	2	4	4	5	1	4	2	5	2	1	1	3	1	2	0.7991	
7	4	5	5	5	1	4	1	1	2	2	2	2	5	4	5	5	4	4	3	5	3	4	3	2	5	5	2	5	4	3	3	4	3	4	4	2	1	4	3	2	5	5	2	1	3	5	1	2	4	1	0.8431	
8	2	1	1	3	5	4	3	5	1	1	1	5	2	2	1	3	2	1	2	2	3	2	2	2	4	5	3	2	4	5	3	5	1	1	2	1	3	2	2	3	4	5	3	1	1	4	1	2	1	3	0.8197	
9	3	2	3	5	3	2	5	2	5	3	2	2	3	1	2	2	1	4	1	2	2	1	1	3	4	5	4	4	5	2	5	1	4	5	2	4	2	1	1	1	1	5	4	4	2	2	4	1	2	1	0.7991	
10	3	3	4	5	5	5	2	5	5	1	2	1	1	1	2	2	1	1	4	1	2	2	2	3	2	4	5	4	4	5	2	2	4	1	1	5	4	5	2	2	5	4	5	5	2	4	5	1	1	1	0.8228	
11	5	5	2	3	5	4	5	3	1	2	2	3	1	1	1	2	2	5	1	5	2	2	2	4	1	2	5	5	5	1	2	2	2	1	4	1	3	5	1	1	2	4	5	3	1	2	2	2	2	2	0.8164	
12	3	3	5	5	2	5	1	2	1	5	1	3	5	2	2	3	4	1	1	3	3	3	1	1	1	1	3	1	2	1	1	3	1	5	3	4	2	3	2	1	4	1	2	5	4	2	5	1	1	1	0.8212	
13	2	2	4	2	1	1	5	5	1	1	2	4	4	1	2	1	5	4	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	5	2	2	3	2	1	3	5	3	3	2	3	2	5	1	1	5	4	4	2	2	2	0.8164
14	3	1	4	1	2	1	1	2	2	1	3	1	3	1	3	4	1	2	2	3	1	1	2	3	1	2	3	2	1	1	1	3	5	2	2	1	1	1	1	1	1	1	3	5	3	1	2	1	1	2	3	0.8416
SUMA	35	39	45	39	32	42	38	37	30	32	38	30	40	33	37	32	37	37	40	37	39	36	30	30	34	41	43	43	48	40	27	35	37	39	30	40	30	40	30	30	31	42	40	46	33	40	39	31	32	32		

Fuente: *Elaboración propia.*

Alfa de Cronbach: 0.8224

Anexo N°05:

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

1: BRANDIG

CORPORATIVO

[1] Alfa de Cronbach

Archivo de trabajo: C:\Users\PC\Desktop\Piloto 1.xls

Campos que contienen las clasificaciones por categorías:

ITEM 1
ITEM 2
ITEM 3
ITEM 4
ITEM 5
ITEM 6
ITEM 7
ITEM 8
ITEM 9
ITEM 10
ITEM 11
ITEM 12

Número de ítems: 12
Número de observaciones: 10

Alfa de Cronbach: 0.780

Ítem eliminado	Alfa de Cronbach
-----	-----
1	0.7243
2	0.7209
3	0.7209
4	0.8209
5	0.7164
6	0.7991
7	0.7431
8	0.7197
9	0.7991
10	0.7228
11	0.7164
12	0.7212
13	0.7164
14	0.7416

Anexo N°06:

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO 2: DECISIÓN DE COMPRA

[1] Alfa de Cronbach
 Archivo de trabajo: C:\Users\PC\Desktop\PILOTO
 2.xls Campos que contienen las
 clasificaciones por categorías:

- ITEM 1
- ITEM 2
- ITEM 3
- ITEM 4
- ITEM 5
- ITEM 6
- ITEM 7
- ITEM 8
- ITEM 9
- ITEM 10
- ITEM 11
- ITEM 12
- ITEM 13
- ITEM 14


Número de items: 14
 Número de observaciones: 10

Alfa de Cronbach: 0.8224

Ítem eliminado	Alfa de Cronbach
-----	-----
1	0.8243
2	0.8209
3	0.8209
4	0.8209
5	0.8164
6	0.7991
7	0.8431
8	0.8197
9	0.7991
10	0.8228
11	0.8164
12	0.8212
13	0.8164
14	0.8416

Anexo N°07:

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO



UNIVERSIDAD
PRIVADA DEL NORTE

FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

1.1. Experto: María del Pilar Miranda Guena.

1.2. Especialidad: Marketing y Merchandising

1.3. Cargo actual: PFIS - Administración y Marketing

1.4. Grado académico: Magister

1.5. Institución: UPN

1.6. Tipo de instrumento:

1.7. Lugar y fecha: 08-07-19

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	/					
2	Formulado con lenguaje apropiado	/					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	/					
4	Facilita la prueba de hipótesis	/					
5	Suficiencia para medir la variable	/					
6	Facilita la interpretación del instrumento	/					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	/					
8	Expresado en hechos perceptibles	/					
9	Tiene secuencia lógica	/					
10	Basado en aspectos teóricos	/					
	Total	80					

Coefficiente de valoración porcentual: c = 100

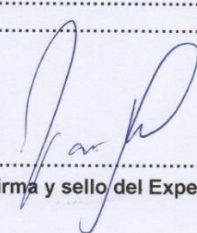
III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

.....

.....

.....



 Firma y sello del Experto

Anexo N°08: "MATRIZ DE CONSISTENCIA"

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PREGUNTA GENERAL: ¿Cuál es la relación existente entre el branding corporativo y la decisión de compra por parte de los clientes externos de la empresa Gran Kuntur Wasi Hotel durante el año 2020?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Establecer la relación existente entre el branding corporativo y la decisión de compra, por parte de los clientes externos de la empresa Gran Kuntur Wasi Hotel durante el año 2020.</p>	<p>HIPÓTESIS PRINCIPAL: Existe una relación significativa entre el branding corporativo y la decisión de compra por parte de los clientes externos de la empresa, interpretándola como una correlación positiva media entre el branding corporativo y la decisión de compra del cliente, para el Gran Kuntur Wasi Hotel durante el año 2020.</p>	<p>VARIABLE 1:</p>	<p>- Imagen Funcional</p>	<p>Nivel de aceptación de la imagen funcional con relación a la decisión de compra</p>	<p>DISEÑO: Estudio no experimental descriptiva - transversal</p>

		<p>Hipótesis Especifica</p> <p>-Existe una relación positiva entre la imagen funcional con la decisión de compra, de los clientes externos de la empresa Gran Kuntur Wasi Hotel durante el año 2020.</p> <p>-Hay una relación positiva que existe entre imagen afectiva con la decisión de compra de los clientes externos de la empresa Gran Kuntur Wasi Hotel durante el año 2020.</p> <p>-Existe una relación positiva entre el branding corporativo con la decisión de compra, en su dimensión reputación, de los clientes externos de la empresa Gran Kuntur Wasi Hotel durante el año 2020.</p>	<p>Branding Corporativo</p>	<p>- Imagen Afectiva</p> <p>- Reputación</p>	<p>Nivel de aceptación de imagen afectiva con relación a la decisión de compra</p>	<p>TÉCNICA:</p>
--	--	--	-----------------------------	--	--	------------------------

	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS: -Identificar la relación que existe entre la imagen funcional con la decisión de compra, de los clientes externos de la empresa Gran Kuntur Wasi Hotel durante el año 2020. -Determinar la relación que existe entre imagen afectiva con la decisión de compra, de los clientes externos de la empresa Gran Kuntur Wasi Hotel durante el año 2020. -Establecer la relación que existe entre el branding corporativo con la decisión de compra, en su dimensión reputación, de los clientes externos de la empresa Gran Kuntur Wasi Hotel durante el año 2020.</p>		<p>VARIABLE 2: Decisión de compra</p>	<p>Marketing Mix</p> <p>Condiciones para adquisición</p>	<p>Nivel de aceptación de la reputación con relación a la decisión de compra.</p> <p>4P</p>	<p>Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO: Cuestionario</p> <p>MUESTRA: Se utilizó el Muestreo Probabilístico aleatorio simple los cuales fueron 50 clientes del Gran Kuntur Wasi Hotel</p> <p>ANÁLISIS DE DATOS: SPSS versión 21 y Cuadros de estadísticas de Excel</p>
--	---	--	---	--	---	---

• Fuente: Elaboración propia.

