



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“RELACIÓN DEL BRANDING EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA RILEY ASESORES DE SEGUROS, TRUJILLO 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autores

Luis Alexander Alva Mendez

Alejandro Chavez Herran

Asesor:

Mg. Luis Guido Tresierra Ayala

Trujillo - Perú

2021

DEDICATORIA

Esta investigación va dedica principalmente a mi familia, por siempre brindarme ese apoyo incondicional en todos los momentos de mi vida, en especial a mis dos abuelas que desde el año pasado me acompañan desde el cielo, gracias a todos ellos he llegado hasta este momento de mi vida y sé que siempre seguirán aquí.

Luis Alexander Alva Méndez

Esta investigación va dedicada a mí familia por el apoyo y la motivación que me dieron para lograr este objetivo y a mí por no rendirme y conseguir este nuevo logro.

Chávez Herrán, Alejandro

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por permitirme llegar a esta etapa de mi vida. A mis padres porque gracias a su apoyo económico y moral estoy logrando muchas cosas las cuales estoy seguro voy a valorar y devolver. A mis maestros, por cada enseñanza recibida a lo largo de los años, los cuales me han servido de experiencia en todo momento para crecer como persona y profesional.

Alva Méndez, Luis Alexander

Agradezco a Dios por permitirme lograr cumplir este objetivo y a mi familia por siempre estar conmigo apoyándome a mejorar todos los días.

Chávez Herrán, Alejandro

Tabla de contenido

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE FIGURAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	32
CAPÍTULO III. RESULTADOS	41
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	45
REFERENCIAS	50
ANEXOS	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Tabla 1. <i>Estadística de fiabilidad Branding</i>	35
Tabla 2. <i>Estadística de fiabilidad Posicionamiento</i>	36
Tabla 3. <i>Análisis de correlación de variables Branding y Posicionamiento</i>	41
Tabla 4. <i>Análisis de correlación de variable Branding en la dimensión Recordación de Marca</i>	42
Tabla 5. <i>Análisis de correlación de variable Branding en la dimensión Percepción de Marca</i>	43
Tabla 6. <i>Análisis de correlación de variable Branding en la dimensión Vinculación de Marca</i>	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Validación según juicio de expertos</i>	34
---	----

RESUMEN

El trabajo de investigación presentó como objetivo general: determinar la relación del Branding en el posicionamiento de la empresa Riley Asesores de seguro, Trujillo 2021. La investigación es de tipo descriptiva correlacional con diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 349 clientes de la empresa Riley Asesores de seguros. Para la recolección de datos se desarrolló un cuestionario conformado por 32 ítems bajo la escala de Likert con un nivel de confiabilidad para la variable Branding de 0.907 y para Posicionamiento de 0.942. Se logró determinar que la relación del Branding en el posicionamiento de la empresa Riley Asesores de seguros es de grado positivo con nivel fuerte, obteniendo $r=0,823$. Asimismo, el nivel de significancia fue de $p=0,000<0,05$ calculado mediante la prueba no paramétrica de Rho Spearman, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa, concluyendo que: existe una relación directa y significativa del Branding en el posicionamiento de la empresa Riley Asesores de seguros, Trujillo 2021.

Palabras clave: Branding, Posicionamiento, Percepción de marca, Relación

ABSTRACT

The research work presented as a general objective: to determine the relationship of branding in the positioning of the company Riley Asesores de Seguro, Trujillo 2021. The research is descriptive correlational with a non-experimental design. The sample consisted of 349 clients of the Riley Insurance Advisors company. For data collection, a questionnaire consisting of 32 items was developed under the Likert scale with a reliability level for the Branding variable of 0.907 and for Positioning of 0.942. The degree of determining that the relationship of branding in the positioning of the company Riley Asesores de Seguros is positive with a strong level will be determined, obtaining $r=0.823$. Likewise, the level of significance was $p=0.000<0.05$ calculated using the non-parametric Rho Spearman test, rejecting the null hypothesis and accepting the alternative hypothesis, concluding that: there is a direct and significant relationship of branding in the positioning of the company Riley Insurance Advisors, Trujillo 2021.

Keywords: *Branding, Positioning, Brand perception, Relationship*

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

Hoy en día, las técnicas empleadas comercialmente son mucho más reñidas que antes, habiendo un lugar adecuado que se encarga de diversos productos y marcas respecto a sus características semejantes, el Branding juega un papel importante para que las organizaciones consigan diferenciarse. Albornoz (2011) refiere al Branding (marca) es un símbolo que permite diferenciarse de un producto de otro. Drakoulis & Livpovsek (2015) atribuyen al Branding el proceso de creación de las futuras características que diferenciaran una compañía de otra, en la cual incluyen algunas actividades internas y externas de la empresa.

A nivel internacional es indispensable que las compañías usen efectivamente el Branding con el objetivo de tener clientes fieles. Empresas reconocidas a nivel internacional como Coca Cola, Google, Apple, etc. Son identificadas fácilmente por cualquiera en el mundo, cada una de estas grandes compañías consigue transmitir un elemento especial de la marca hacia sus clientes, ya que ellos por su percepción se guían por impulsos de carácter emocional (Healey, 2009).

Muller (2015) indica que las marcas buscan diferenciarse fijándose en la mente del consumidor vinculando una característica única a cada una de ellas, esto logra un mejor posicionamiento sin basarse en solo ser distinto en el nombre. El Branding da inicio al desarrollo para la construcción de una marca, sea producto o servicio. Esto lo podemos encontrar en la identidad que tiene la empresa que predomina en las etapas de evolución: Desde el primer paso, en la elaboración del producto o servicio, en el concepto a desarrollar sobre las experiencias que se brindará al consumidor; también, en la formación de principios internos y externos, misión y visión entre otros más.

En la actualidad, la pandemia Covid 19, muchas marcas han evolucionado a tener mayor empatía con el consumidor yendo más allá del Branding tradicional. Estas marcas llevan el nombre de Coronabrands y se pueden considerar “hijas” de la pandemia Covid

19, se han transformado para estar más cerca del cliente, satisfaciendo sus necesidades de manera más cercana y responsable. La pandemia ha puesto de manifiesto a muchas cosas que en materia de Branding le quedan por hacer a muchas marcas, las marcas se enfrentan a un gran agujero negro que puede devorar modelos de negocio, posición en el mercado, entre otros; siendo de esta manera, convertir en prioridad el lograr mantener la cuota de mercado (Pareti, 2021).

La marca para lograr el éxito dentro de un mercado competitivo, está obligada a lograr un posicionamiento dentro del mismo, por lo que esta variable consiste en llegar a la mente del consumidor y tenga mayor ventaja sobre otras marcas. Este debe tener un pensamiento actual con proyecciones a futuro. Pérez (2011) señala que el vínculo entre el Branding y el posicionamiento es que, todas las gestiones realizadas a través del Branding conllevan a un posicionamiento, dependiendo de la gestión culminara en un posicionamiento positivo o negativo.

El posicionamiento de una marca es el espacio que habita dentro de la mente del cliente; las características únicas son las asociaciones que se hacen con el lugar que es ocupado por un elemento en relación a otros. El posicionamiento brinda a las marcas una percepción única, en la mente del cliente, que le permitirá marcar la diferencia con el resto del mercado. Este concepto, se desarrolla a través de un dialogo constante de las características únicas de la marca (Espinoza, 2014).

Es importante resaltar que, el posicionamiento es la apreciación principal que tiene el consumidor entre todas las marcas que pueda conocer resaltando siempre una sobre el resto, es decir, es una batalla de percepciones. El posicionamiento en el mercado es lograr que un producto o servicio se pueda apoderar positiva en la mente del cliente. Por consiguiente, los que los gerentes de marketing desean conseguir son ubicaciones que marquen la diferencia entre sus productos con el resto del mercado y generen superioridad estratégica dentro de su público objetivo. (Kotler y Armstong, 2007).

La compañía Riley Asesores de Seguros, encargada de la comercialización de seguros en general en la ciudad de Trujillo, a causa del incremento de competencia en el mercado trujillano otorgando seguros a precios más baratos, además de aumentar su inversión orientada al fortalecimiento del Branding, así como en la diferenciación de marca, la compañía Riley Asesores de seguros establece como operación y objetivo comercial, el incremento y rotación de ventas para su cartera de productos. Actualmente existen propósitos para fortalecer el Branding de la compañía logrando que la marca tenga mayor posicionamiento en el mercado repercutiendo en su diferenciación frente a los competidores. La presente investigación centra su propósito en determinar la relación entre el Branding en el posicionamiento de la empresa Riley Asesores de Seguros, Trujillo 2021.

1.2 Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Alvear, C. (2017) en su indagación “El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua” realizada con un enfoque cualitativo – cuantitativo, un tipo de indagación exploratoria, descriptiva y correlacional y una muestra conformada por 169 clientes frecuentes de la empresa. Se llegó a concluir que, El Branding, es una herramienta de marketing provechosa puesto que su efectivo manejo en la producción y promoción del concepto del producto o servicio permite añadir un valor agregado y por ende poder lograr una superioridad con la competencia permitiendo al organismo destacar una disparidad en el mercado.

El estudio aporta conocimiento del Branding y su incidencia en la creación de valor agregado para los productos y/o servicios ofertados por la compañía creando diferenciación dentro de la gama de competidores.

Flores, B y Castillo, B. (2018) en su investigación “Estrategias de Branding Para Posicionamiento de Marca, “Roland Novedades”, María Auxiliadora” desarrollada de

tipo documental y de campo, perspectiva o paradigma, mixto y de alcance descriptivo. Los dispositivos de recaudación de información fueron la encuesta a través de formularios a clientes y entrevistas a dueños y competidores. Se llegó a deducir que, el Branding es un instrumento que acepta ejecutar de forma efectiva la personalidad e idea de marca, lo cual permite organizar los fundamentos internos y utilizar las variables externas, para avalar una buena ubicación en la mente de los consumidores. Se resalta que descubrir las estrategias de Branding que deberían emplear los dueños de la empresa donde se realizó el estudio, es concerniente puesto que es instrumento que deben saber utilizar, sometiéndose en los diferentes casos que se den en el día a día.

La buena aplicación de Branding en la compañía permite fortalecer el concepto de marca permitiendo posicionarse en la mente de los consumidores, este instrumento favorece a la diversidad de empresas generando ventajas competitivas en un determinado mercado.

CCopa, J. (2019) en su investigación “Branding como estrategia de posicionamiento en la agencia de viajes Inca Lake”, estudio de enfoque cuantitativo, tipo descriptiva con un diseño no experimental. Se limitó como muestra 273 turistas extranjeros. Llegando a concluir que, desarrollar el estudio completo de la empresa Inca Lake fue beneficioso para obtener consciencia sobre el presente de la agencia, sus fortalezas y debilidades de la misma, el reporte recolectado durante el desarrollo valió para recabar información fundamental en relación a su entorno general. Además, la conclusión del estudio accedió a ratificar la provechosa posición en el mercado que la empresa cuenta actualmente, permitiendo combatir a las probables amenazas que existan en el rubro que cada vez es más disputado.

Es importante realizar un análisis interno en la compañía logrando detectar las principales ventajas y debilidades, es necesario mejorar los puntos débiles y fortalecerlos con la finalidad de lograr un mejor posicionamiento dentro del mercado competitivo.

Antecedentes Nacionales.

Escobedo, Y. y Sandoval, R. (2016) en su indagación “El Branding y el posicionamiento de supermercado la inmaculada, de la ciudad de Tarapoto- San Martín, durante el primer semestre del año 2015”, estudio de tipo aplicada con nivel descriptivo y correlacional, con diseño no experimental y con una muestra formada por 198 clientes. Se llegó a concluir que, el Branding en supermercados La Inmaculada está en nivel promedio; respecto a la recordación de marca la empresa se impulsa como primera opción, siendo el más sugerido y a la apreciación de los habitantes el que brinda un destacado servicio; la clasificación en parámetros clave se está al tanto de que los precios son altos pero lo retribuye con la calidad de atención y los productos en buen estado, la pulcritud de su establecimiento; se identificó que en las tiendas se encuentran todos los productos de primera necesidad y finalmente en vínculos laborales no se puede ratificar que lo que se examina sea porque estén efectuando las normas y políticas de la compañía.

El Branding es una herramienta que permite a las compañías fortalecer el reconocimiento de marca, mejorando de esta manera la percepción y apreciación de los productos, así como con la calidad de atención y de productos.

Palacios, M. (2018), en su investigación “Estrategias de Branding para mejorar el posicionamiento en J&B Pinturas Universal S.R.L.- Chiclayo – Lambayeque 2016”, estudio cuantitativo de tipo descriptiva, con diseño no experimental y con una muestra formada por 201 clientes. Se logró concluir que, las técnicas de Branding son indispensables para acrecentar el posicionamiento de la empresa puesto que transmite fácilmente a partir del conocimiento e identidad de marca, su posicionamiento, atributos y características diferenciales que la compañía desconoce.

La aplicación de Branding permite lograr un mejor posicionamiento de la compañía, permitiendo ser un elemento diferencial frente a la demás competencia.

Alarcón, N. (2020) en su investigación “Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en los clientes mayoristas de la empresa productora de sandalias North Beach S.A.C. Lima - Perú, año 2019”, estudio con un diseño no experimental, con alcance correlacional causal y enfoque cuantitativo. Muestra

conformada por 55 clientes a quienes se les empleo el método de la encuesta con instrumento de cuestionario. Se llegó a concluir que, existe vínculo e predominio de la variable marketing digital en la variable posicionamiento de marca. Según la correlación de Spearman se decreta una correlación de 98.5% positiva y moderada, a su vez significativa debido al valor de la significancia calculada cual tiene el valor de 0.998; por lo cual, la influencia positiva entre ambas variables es de 98.8%.

El posicionamiento de marca puede lograrse mediante la creación y ejecución del marketing digital, logrando tener mayor difusión e interacción con el cliente objetivo, consiguiendo de esta manera resultados positivos.

Flores, F. (2020) en su investigación “El Branding y su relación con el posicionamiento de marca en las micro y pequeñas empresas del rubro de textil ería: caso empresa Ntk Company E.I.R.L., distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2020”, estudio de enfoque cualitativo, nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental. Una muestra de 361 clientes. Se llegó a concluir que, hay una correlación positiva alta entre las variables de estudio Branding y posicionamiento de marca; considerando que el coeficiente de Spearman es relevante correspondiente a 0,712 y el valor de significancia igual a 0,000 siendo este más bajo al margen de error del 5% (0,05), por ende, dichos parámetros nos permite dedicar que un desarrollo del Branding en la empresa mejorará el posicionamiento de marca en un 50,69% según cálculo del coeficiente determinante, caso contrario una errónea ejecución del Branding, el posicionamiento se verá desfavorecido.

Lograr una adecuada gestión de marca permite relacionarse de manera efectiva con el posicionamiento de la empresa, creando conexiones que puedan influir en sus futuras compras.

Antecedentes Locales

Juárez, L. y Montenegro, A. (2016) en su investigación “El branding y su influencia en la imagen corporativa de Athenea corredores de seguros de la ciudad de Trujillo en el año 2016”, se empleó un diseño de tipo cuasi experimental con análisis antes y después con el mismo grupo. La herramienta empleada para determinar la variable Branding fue

la entrevista, mientras que el cuestionario fue utilizado en la variable de Imagen Corporativa. Para conocer la muestra se empleó un muestreo tipo probabilístico. Se llegó a concluir que, el Branding es muy determinante puesto que incrementa el nivel de la captación de la Imagen Corporativa. De la evaluación de la gestión se deduce que existe una responsabilidad gerencial por el progreso de la marca, pero no siendo expresado en programas o planes de marketing adecuados.

Mediante el uso del Branding las empresas logran impulsar el conjunto de creencias, actitudes y percepciones para que puedan ser evaluado por los consumidores, obteniendo con ello una mejor reputación corporativa.

Rabines, L. (2018) en investigación “Estrategias de Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca de las operadoras móviles en la ciudad de Trujillo-2018”, estudio correlacional no experimental de corte transversal y se indaga a través de la información recolectada de los cuestionarios hechos a los 384 clientes, con el fin de describir el posicionamiento de marca, refiriendo cada volumen que interfiere. Por último, se concluye que la empresa tiene un nivel muy bajo de aparición en Facebook. Por otro lado, se dispuso que se está muy bien ubicada en la mente de los consumidores, pero no ha sido suficiente puesto que perdió dominio en el mercado. En determinante, en este estudio se afirma la hipótesis de estudio.

El marketing digital es una herramienta que ayuda a potenciar el posicionamiento de marca de las empresas, su gestión determina incrementar o disminuir su factor diferencial en un mercado competitivo.

Castro, M. y Gastañudui, I, (2018) en su investigación “Relación entre la Identidad de Marca y el Posicionamiento de una empresa de Calzado en la Ciudad de Trujillo durante el periodo 2018”, estudio de diseño no experimental, descriptivo, correlacional; la muestra fue constituida por 384 consumidores de calzado femenino quienes fueron encuestados. Se llegó a concluir que, la marca de calzado para dama está relacionada con una mujer mayor, cuya identidad se vincula con personalidad, vanguardismo y distinción, con una edad entre los 26 y 29 años dedicada a la búsqueda de calzado femenino. Según los resultados obtenidos, chica sexy obtuvo un 23.76%, estando de

acuerdo ya que los clientes si relación este atributo con la marca. Siguiendo esta mujer vanguardista con un 28.33%. Continuando, las encuestas nos revelan que las mujeres de 26 a 29 años tuvieron un 31%.

La ejecución y puesta en práctica de la identidad de marca permitirán lograr el posicionamiento de la marca, a través de elementos como la creación de logos, diseño de productos, ética de negocios, se gestionará un determinado posicionamiento.

Vargas, F. (2019) en su investigación “Estrategias publicitarias para mejorar el posicionamiento de la empresa viveros San Antonio Asociados S.A.C. Pacasmayo 2018”, estudio con diseño descriptivo, transversal y correlacional, muestra determinada de 86 clientes de la empresa. Se llegó a concluir que, la empresa no aplica de manera adecuada las técnicas publicitarias ocasionando una mala imagen y sin lograr un posicionamiento en el mercado, es por ello que es fundamental realizar un estudio de mercado del posicionamiento actual. Es obligatorio reconocer las estrategias publicitarias, que el elemento fundamental que predomina en el desentendimiento de los productos es que la compañía no determina sus estrategias con una aprobación superior.

Incluir estrategias publicitarias es un camino para conseguir un adecuado posicionamiento de la empresa, crear un plan de acción incentivado en la difusión de productos y/o servicios permitirán mayor conocimiento para los consumidores.

1.3 Marco Teórico

1.3.1 Branding

1.3.1.1 Definición

Troncoso (2013) menciona que es la materia confiada de crear y gestionar la marca, siendo un elemento relevante para el desarrollo de una compañía en el mercado. Una marca es duradera cuando pone en marcha un proceso minucioso asentado en un intelecto profundo de la compañía que se pretende posicionar, para de así originar un plan de acción que logre de forma clara el vínculo que tendrá con sus colaboradores y clientes.

Por su parte Aaker (2010) refiere que, lo que el Branding pretende causar es resaltar dichos factores que la marca comunica al consumidor y que a su vez fundan su solidez. Para el caso, los profesionales en publicidad indagarían que los clientes piensen en la marca al momento de averiguar bienes vanguardistas. Es claro que, competir en un mercado moderno es complicado ser una opción más beneficiosa que la competencia.

1.3.1.2 Importancia del branding

Llopis (2011) indica que, el Branding es un factor importante en el desarrollo de las compañías, mencionando a su fortaleza para gestionar e incrementar liquidez posterior como al valor de las organizaciones. El Branding es un activo relevante de la compañía y su estrategia en gestión es un requerimiento obligatorio para las empresas.

Kotler y Keller (2012) mencionan que el Branding produce configuraciones mentales ayudando a que los clientes ordenen sus cogniciones acerca de determinados bienes.

Según Keller (2008) mencionan que, una marca tiene caracteres como de locución, señal, representación o combinación, teniendo como propósito llegar a identificar y distinguir a un proveedor de las demás opciones dentro del mercado.

1.3.1.3 Objetivo del branding

Kotler y Armstrong (2013) por otro lado, advierten que la finalidad del Branding es crear el valor de marca. El Branding mantiene una posición superior dentro de los elementos de la empresa, en conjunto con la visión y visión empresarial.

El Branding vista desde la óptica de Caro (2016) refiere que todas las marcas necesitan tener como objetivo ser una lovemark, ya que ese es el rumbo para conseguir mayores ganancias. Para los clientes, las marcas necesitan ser irremplazables, irresistibles, logrando su lealtad más allá de la razón.

1.3.1.4 Elementos del Branding

Kotler y Keller (2012) mencionan que los elementos de marca son todos los elementos que ayudan para distinguir la marca. La mayor parte de las grandes marcas utilizan variedad de factores de marca, como: logotipo, nombre y eslogan.

Por su parte Jaén (2011) refiere que advierte que la representación visual de la compañía es el elemento de contacto de la compañía frente al mercado. Por ello, necesita fortalecer la imagen de marca de la organización, su adecuada ejecución potenciará toda esa labor, generando efectos significativos. La combinación de las representaciones visuales da la visión general de la compañía y conforma una imagen física muy relevante.

- a) **Logotipo:** Es el título de la compañía, compuesta por letras, abreviaturas, cifras, acrónimos, etc. Las empresas desarrollan su representación visual con tipografías particulares siendo adicionada al símbolo.
- b) **Símbolo:** Es la manifestación de la identidad de una empresa expuesta mediante un grafismo. El símbolo accede posicionar la marca como recuerdo en los clientes de manera más simple que el nombre. Es necesario reconocer que, el símbolo es imposible pronunciar, por ello, el nombre es relevante en la ejecución de la compra.
- c) **Código de Colores:** Efectúa un desempeño diferenciado en la ejecución de logotipo y símbolo. El color integra una parte

considerable del anonimato para lograr conmemorar una marca. Ante el cliente, los colores no tienen similitud, por ello, su correcto uso es:

- Evidenciar el bien de forma diferenciada.
- Captar la atención del cliente.
- Entregar personalidad única al bien y distinguirlo frente a la competencia
- Ejecutar posicionamiento y segmentación de marca en las clases sociales y económicas.

d) Tipografía: Cualquier organización con deseo empresarial podría crear su alfabeto especial, sin embargo, la selección de un alfabeto correcto puede brindar una presencia particular a la marca a comparación de su competencia.

1.3.1.5 Estrategias del Branding

Kotler y Keller (2012) refieren las siguientes:

a) Estrategias de marca alternativas

En la actualidad El Branding aparece en todos los productos, es complicado que un bien no posea marca. Sin embargo, si una compañía dispone entregar una marca a sus bienes, necesita elegir con precaución qué nombre y figuras empleará. Existen estrategias para este fin:

- **Nombres de marca de familia individuales o separados.**

Las compañías de bienes envasados tienen una extensa tradición en la asignación de diversas marcas. Una virtud relevante de las denominaciones de marcas de familia individuales o apartadas es que, si un bien carece de

cualidades negativas, la compañía no habrá vinculado su notoriedad a él.

➤ **Marca paraguas o nombre de marca corporativo**

Organizaciones, como Heinz y GE, emplean su marca corporativa como una marca paraguas para toda su oferta de bienes. Los costes usados para su gestión son más reducidos en este caso, porque no existe sentido de ejecutar un estudio acerca del “nombre” ni realizar gastos en publicidad para lograr el reconocimiento.

b) Estrategia de portafolios de marcas

Las marcas poseen un límite: Existe el momento cuando una marca deja de expandirse. Una marca no adquiere la misma opinión beneficiosa de todos los clientes a los que la compañía le agradecería servir. Por ello, los especialistas en marketing requieren cantidad de marcas para lograr llegar a todos los mercados. Para lanzar marcas distintas en una misma categoría tenemos:

- Incrementar la presencia en los lineales de las tiendas.
- Captar a los clientes que indagan variedad.
- Incrementar la competencia interna en la compañía
- Aumentar la inversión en comercial y publicitaria.

c) Estrategia de extensiones de marca

Conociendo que la marca es un activo relevante, muchas compañías disponen obtener provecho de ellas a través de lanzar nuevos productos bajo la denominación de sus marcas más poderosas.

1.3.1.6 Dimensiones del Branding

Keller (2008) establece las siguientes:

a) Identidad

Es imprescindible en base a la competencia empresarial, puesto que, permite diferenciarse y es fundamental para que el target conozca la promesa de valor de la marca, por ello, al conseguir una identidad fortalecida nos aporta a la creación y potenciar lazos más extensos con los clientes a través de elementos sensitivos principales para la creación del valor de la marca.

b) Atracción

El diseño y color, conforman un conglomerado de ideas que son notadas por los consumidores de manera efectiva generando alianzas de la marca en los recuerdos del consumidor, incluso previo a que esta haya tenido experiencia con el producto.

c) Relación y respuesta

Su propósito encontrar como el cliente distingue en la mente a la marca, siendo por algo en especial y así lograr estudiar las diferentes tipologías de respuestas para ser evaluadas.

1.3.1.7 Proceso de la gestión estratégica de la marca

Keller (2008) menciona que involucra el diseño y ejecución de programas para lograr la construcción, medición y administración del valor de la marca. Establece cuatro pasos principales:

a) Identificación y establecimiento del posicionamiento de la marca:

El proceso inicia con una asimilación coherente de la representación y el cómo debería posicionarse frente a su competencia. El posicionamiento de una marca es el “acto de crear la oferta e imagen de una compañía de tal forma que ocupe un lugar distinto y con valor en la mente del cliente”, elevando las utilidades de la compañía.

Reside en originar un concepto superior respecto de la marca en la mente de los clientes. El posicionamiento llega a convencer de los beneficios que la marca posee frente a su competencia.

b) Planeación e implementación de los programas de marketing de marca:

Formar el valor de una marca necesita crear una marca de la que estén sensatos los clientes y con la que posean asociaciones de marca favorecedoras. El proceso depende de tres elementos:

- Las opciones de inicio de los factores de la marca que la componen y cómo se integran.
- Las actividades y el programa de marketing, así como la manera en que la marca se incorpora.
- Otras sociedades que se trasladan de forma indirecta o que la marca se beneficia como resultado de su vinculación con alguna otra organización.

c) Medición e interpretación del desempeño de la marca:

Luego que, los especialistas en marketing disponen tales estrategias, se encuentran preparados para ejecutar un plan de

marketing real para la creación y potenciar las asociaciones de marca. Un factor importante para este caso es la cadena de valor de la marca, siendo un medio para dar monitoreo al desarrollo de creación de valor con el propósito de comprender los efectos financieros.

d) Crecimiento y conservación del valor capital de marca

Las actividades y acciones de administración del valor capital de marca poseen un criterio más amplio y diverso, ya que logran entender cómo las estrategias de gestión de marca deben reflejar las dudas empresariales siendo ajustadas en el tiempo.

1.3.2 Posicionamiento

1.3.2.1 Definición

Keller, K. (2003) alude que el posicionamiento de marca es la creación de excelencia de una marca en la mente del consumidor. Esta diferenciación requiere que la empresa convenza a los consumidores que los beneficios recibidos son superiores a los de la competencia y, a la vez, aliviar dudas o preocupaciones que se encuentren relacionadas a las desventajas.

Randazzo (1997) menciona que el posicionamiento de la marca, como todo aquello que los encargados de marketing quieren que la marca represente en el mercado y en la mente del consumidor. La base para posicionar la marca está en sus diferencias que lo hacen sobresalir del resto de marcas y estos también deben ser de carácter emocional.

Espinoza (2014) refiere que, el posicionamiento es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca, sus atributos de un

producto, las percepciones del cliente y sus beneficios; son las asociaciones que se hacen con el espacio que es ocupado por un elemento en relación a otros. El posicionamiento brinda a la compañía una imagen única en la mente del usuario, que le hará distinguirse de su competencia. Esta imagen única, se desarrolla a través de la comunicación activa de los beneficios, audiencia y estrategia empresarial.

1.3.2.2 Tipo de posicionamiento

Trout & Rivkin (1996) proponen cinco tipos de posicionamiento fundamentados en:

- a) **Características del producto:** Los productos dirigen su posicionamiento en sus características que los diferencian. El objetivo del posicionamiento es del ocupar un espacio en la mente del consumidor, por ende, si es que se plantea varias características para posicionarse es difícil de ser recordado por el segmento objetivo. Por eso, se recomienda posicionarse fuerte y de forma única sobre un solo punto, reforzándolo en la mente del consumidor.
- b) **Precio/calidad:** Este posicionamiento tiene dos posibles relaciones: Asociar precio/valor debido a la calidad que tiene cada uno de las características que presenta, y también precio/valor por la cantidad de atributos que tiene frente a su competencia.
- c) **Orientado al usuario:** Este tipo de posicionamiento está muy relacionado a las características ansiadas del producto.
- d) **Por estilo de vida:** Este tipo se fundamenta en colocar a un grupo de personas con características, actitudes, intereses y opiniones, lo cual permite desarrollar estrategias segmentadas para que éstos se identifiquen con las características del producto.

- e) **En los competidores:** Hay dos motivos por los cuales se puede decidir una estrategia de posicionamiento: para relacionar algo nuevo a algo que ya es identificado en el mercado y para resaltar las características más importantes de la nueva marca en comparación frente a los competidores.

1.3.2.3 Bases del posicionamiento

Moraño X. (2014) propone considerar los siguientes tipos de posicionamiento:

a) **Basadas en el atributo**

Orienta la estrategia en un recurso como puede ser la antigüedad de la marca. Las marcas que fundamentan su estrategia de posicionamiento en un solo recursos pueden reforzar su imagen con más facilidad que las que pretenden fundamentar su posicionamiento en muchos atributos.

b) **Basadas en los beneficios**

Enfatiza el beneficio de un producto.

c) **Basadas en el uso o aplicación del producto**

Recalca el fin del producto.

d) **Basadas en el usuario**

Está orientado a un perfil de usuario específico, se suele considerar cuando una marca quiere variar, dirigiéndose a un público objetivo distinto al actual. Una forma efectiva de posicionamiento es que una celebridad sea la imagen asociada a la marca, de esta forma es más sencillo posicionar la marca en la mente de los clientes que admiran a esa celebridad.

e) **Frente a la competencia**

Aprovechar las características que son ventajosas y los recursos de la marca, haciendo comparación con la

competencia. Tiene como consecuencia que las personas suelen comprar con mucha facilidad, así que, si conseguimos que nuestra marca esté comparativamente posicionada mejor que la competencia, puede suponer una garantía de compra.

f) Basadas en la calidad o precio

Consiste en fundamentar la estrategia del producto desde un precio muy competitivo o un precio muy elevado.

g) Según estilos de vida

Centrado en los intereses y actitudes de los clientes, para orientarse a ellos según su estilo de vida.

1.3.2.4 Elementos del posicionamiento

García (2012) manifiesta elementos importantes para el posicionamiento:

- a) **Auténtico:** Debe ser un reflejo exacto de la cultura corporativa.
- b) **Pertinente:** Tiene que ser adecuado para las partes interesadas en las que la marca está tratando de influir, para lograr satisfacer todas las necesidades.
- c) **Diferente:** El posicionamiento de la marca podría ser sincero y cierto, podría ser importante, pero tiene que ser diferente de una forma que interese a las personas. La diferenciación se evidencia cuando el valor efectúa un mayor precio o el margen es superior a la competencia.
- d) **Social:** Las marcas necesitan enfocarse en ser sociales y no solo permanecer en las redes sociales. Las marcas deben involucrar al usuario.

1.3.2.5 Dimensiones del posicionamiento

Aaker (1994) establece dimensiones por las que se debe medir el posicionamiento de una marca:

- a) **Recordación de marca:** Es el entendimiento que tienen los clientes hacia una marca, las relaciones que hacen con ella y la capacidad para lograr distinguirla, y es uno de los activos más relevantes de una compañía.
- b) **Percepción de marca:** Se orienta en las ideas y/o creencias que tiene el cliente respecto a un determinado producto o marca, pueden ser positivos o negativos, además de inducirlas a la compra o consumo.
- c) **Vinculación de marca:** Criterio por el cual se une o asocia comportamientos y factores subjetivos, basándose en apreciaciones, hábitos de compra, formas de comunicación con la comunidad.

1.3.2.6 Estrategias de posicionamiento

Trout & Rivkin (1996) mencionan estrategias de posicionamiento basadas en la diferenciación:

- a) **Diferenciación del producto:** Se efectúa la estrategia en base a los atributos de valor que brinda el producto hacia el cliente frente a las opciones que ya existen en el mercado. Para el caso, son relevantes la innovación y reinención del producto.
- b) **Diferenciación de la imagen:** Esta estrategia inicia cuando el mercado es rojo y está lleno de competidores y es allí donde la imagen proyectada puede ser la diferencia decisiva. Para el caso, es importante la creatividad para comunicar el diferencial a partir de colores, actitudes, publicidad etc.
- c) **Diferenciación del servicio:** Se efectúa esta estrategia cuando el producto tienen servicios especiales con los que quieren posicionarse. Se fortalece mucho el tema diferencial de los productos adicionales comparados con los que no

otorga la competencia, y la calidad y nivel con el que se ofrecen dichos productos.

d) Diferenciación del personal: Importa mucho el factor de quiénes y cómo lo ejecutan. La estrategia de diferenciación del personal se basa en la cultura organizacional que maneja cada organización y cómo orienta a sus empleados acerca de la atención al cliente.

1.3.2.7 Importancia del posicionamiento

Álvarez. (2008), refiere que una marca posicionada, ayuda a los productos a estar en mejor lugar dentro de la mente del cliente que sus competidores. La publicidad tiene un papel principal apoyando este proceso.

El posicionamiento significa hacer que un producto tome posición clara, diferente y deseable en la mente del cliente objetivo, respecto a los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de los ofertados por la competencia y generen ventaja estratégica en sus mercados objetivos (Kotler y Armstrong, 2007).

Ries y Trout (2004) agregan que, el posicionamiento es un plan de acción que debe orientar el anunciante para su marca, con el propósito de establecer una imagen en el cliente, cuyos logros serán los objetivos planteados en su estrategia comercial, debiendo establecer una alternativa de valor para el consumidor, con objetivo que él, reconozca los beneficios obtenidos respecto a la competencia, donde cada vez, la complejidad de los comercios lleva a que los anunciantes analicen todas las circunstancias que puede provocar un cambio en sus clientes.

1.4 Formulación del problema

¿En qué medida se relaciona el Branding en el posicionamiento de la empresa Riley Asesores de seguros Trujillo 2021?

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Determinar la relación del Branding en el posicionamiento de la empresa Riley Asesores de seguros, Trujillo 2021.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Determinar la relación del Branding en la dimensión recordación de marca de la empresa Riley Asesores de seguros, Trujillo 2021.
- Determinar la relación del Branding en la dimensión percepción de marca de la empresa Riley Asesores de seguros, Trujillo 2021.
- Determinar la relación del Branding en la dimensión vinculación de marca de la empresa Riley Asesores de seguros, Trujillo 2021.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis General

H1: Existe una relación directa y significativa del Branding en el posicionamiento de la empresa Riley Asesores de seguros, Trujillo 2021.

H0: No existe una relación directa y significativa del Branding en el posicionamiento de la empresa Riley Asesores de seguros, Trujillo 2021.

1.6.2 Hipótesis específicas

Hi: Existe relación directa del branding en la dimensión recordación de marca de la empresa Riley Asesores de seguros, Trujillo 2021.

H0: No existe relación directa del branding en la dimensión recordación de marca de la empresa Riley Asesores de seguros, Trujillo 2021.

Hi: Existe relación directa del branding en la dimensión percepción de marca de la empresa Riley Asesores de seguros, Trujillo 2021.

H0: No existe relación directa del branding en la dimensión percepción de marca de la empresa Riley Asesores de seguros, Trujillo 2021.

Hi: Existe relación directa del branding en la dimensión vinculación de marca de la empresa Riley Asesores de seguros, Trujillo 2021.

H0: No existe relación directa del branding en la dimensión vinculación de marca de la empresa Riley Asesores de seguros, Trujillo 2021.

1.7 Justificación

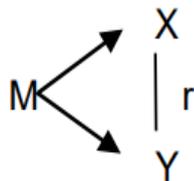
Mediante la presente investigación, será posible determinar la relación del Branding en el posicionamiento de la empresa Riley Asesores de seguros, Trujillo. A nivel teórico consiente que se obtenga mayor conocimiento sobre los enfoques teóricos que sostienen a las dos variables y explicación más eficiente acerca del Branding en el posicionamiento en la empresa en investigación. En el nivel práctico, el estudio ayuda a que más investigadores, alumnos y expertos en investigación de Branding y posicionamiento adquieran un antecedente y pueda ser utilizado en su nivel de interés; desde una vista empresarial, pueda mejorar las tareas específicas relacionadas al incremento de posicionamiento corporativo. A nivel metodológico, la investigación tiene firme intención de evidenciar los instrumentos de medición de las dos variables, las cuales pueden servir como referencias para futuras investigaciones, siempre que los expertos así lo consideren.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1 Tipo y diseño de investigación

El presente estudio presenta tipo de investigación es descriptiva – correlacional, este análisis se basa en buscar una de ellas, diferentes variables que interactúan entre sí, de esta manera cuando se muestra el cambio en que se puede destinar cómo será el cambio en la otra que se encuentra relacionada de forma directa con la misma (Hernández et al., 2003).

Modelo Correlacional



Dónde:

X: Branding

Y: Posicionamiento

M: Muestra

r: Relación

El estudio establece un diseño de investigación no experimental, se hace sin el manejo intencionado de variables y en los que sólo se divisan los fenómenos en su ambiente real (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

2.2 Población y muestra

2.2.1 Población

Según Bernal, C. (2010) grupo de elementos, que tienen particularidades equivalentes sobre los cuales se van a realizar una investigación con el objetivo de conseguir los resultados del estudio.

Según el listado de datos de la empresa Riley Asesores de seguros, muestra la cantidad de 3744 clientes para el año 2021.

2.2.2 Muestra

Se procede aplicar la fórmula de muestra finita:

- N (población): 3744 Clientes
- Z (nivel de confianza), correspondiente al 95 %
- E (estimación de error), correspondiente al 5 %
- P (probabilidad a favor), 0.5
- Q (probabilidad en contra), 0.5

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{3744 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (3744 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 348.50$$
$$n = 349$$

El tamaño de muestra para la investigación estará representado por 349 clientes de la empresa Riley asesores de seguros.

2.3 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

2.3.1 Técnica:

Encuesta: Tamayo (2008), menciona que la encuesta permite generar respuestas a problemas tanto descriptivos como de relación, tras el recojo sistemático de datos según un diseño establecido que asegure la exactitud de la data obtenida.

2.3.2 Instrumento:

Cuestionario: Se elaboró un cuestionario y fueron aplicadas vía llamadas telefónica a los clientes de la empresa Riley asesores de seguros, El instrumento constó de 32 ítems, con alternativas de respuesta según la escala de Likert. En el estudio se diseñó la siguiente escala de respuestas: 1. Nunca; 2. Casi nunca; 3. Algunas veces; 4. Casi siempre y 5. Siempre.

Validez

Es la efectividad con que un instrumento mide lo que se solicita, se encuentra relacionada con el objetivo del instrumento. Para ello fue necesario merecer del conocimiento de tres expertos.

Figura 1

Validación según juicio de expertos

VALIDADOR	CARRERA	OPINIÓN
Mag. Segundo Vergara Castillo	Administración	Aplicable
Mag. Rocío Pretel Justiniano	Psicología	Aplicable
Mag. Luigi Cabos Villa	Administración	Aplicable

Confiabilidad

Landeanu (2007), nivel en el cual el instrumento prueba su consistencia, por los resultados obtenidos al aplicarlo de forma repetida al objeto de estudios. La confiabilidad de un instrumento se refleja cuando este es aplicable en cualquier contexto con similar representación de sus participantes.

Variable: Branding

Número total de preguntas: 16

Número de casos evaluados: 20 clientes

Tabla 1

Estadística de Fiabilidad

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,907	16

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de elemento de resumen

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Correlaciones entre elementos	,610	,166	,832	,681	5,213	,023	16

Para la variable Branding se obtuvo un coeficiente general significativamente aceptable ($\alpha=0.907$), con correlaciones inter-ítems entre $r=0.166$ a $r=0.832$. El análisis individual de los ítems que conforman las escalas muestra que todos los ítems son confiables y son elementos relevantes dentro de la comprensión del instrumento de investigación. Los resultados del estudio muestran que el cuestionario con 16 preguntas y distribuido en 03 dimensiones, tiene un nivel de confiabilidad excelente (alfa= 0.907), por lo que es apropiado su uso para el presente estudio.

Variable: Posicionamiento

Número total de preguntas: 16

Número de casos evaluados: 20 clientes

Tabla 2

Estadística de Fiabilidad

Resumen de procesamiento de casos				Estadísticas de fiabilidad	
		N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
Casos	Válido	20	100,0	,942	16
	Excluido ^a	0	,0		
	Total	20	100,0		

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de elemento de resumen							
	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Correlaciones entre elementos	,531	,077	,847	,761	11,129	,052	16

Para la variable Posicionamiento se obtuvo un coeficiente general significativamente aceptable ($\alpha=0.942$), con correlaciones inter-ítems entre $r=0.077$ a $r=0.847$. El análisis individual de los ítems que conforman las escalas muestra que todos los ítems son confiables y son elementos relevantes dentro de la comprensión del instrumento de investigación. Los resultados del estudio muestran que el cuestionario con 16 preguntas y distribuido en 03 dimensiones, tiene un nivel de confiabilidad excelente ($\alpha=0.942$), por lo que es apropiado su uso para el presente estudio.

2.4 Procedimiento y análisis de datos

El proceso de recolección de la data ha sido gestionado de manera directa con la empresa Riley asesores de seguros, obteniendo una base de datos con la data correspondiente para el curso de la investigación, con los nombres completos del habitante, números telefónicos y correos electrónicos; ésta modalidad de investigación salvaguarda la integridad del investigador, evitando la exposición pública siendo perjudicados por la coyuntura de salud actual Covid-19. Se realizó el instrumento de investigación mediante llamadas telefónicas, correos electrónicos y enlaces de videoconferencia, exponiendo el propósito del estudio y aplicando el cuestionario de manera correspondiente con los clientes. Se logró obtener la base de datos, para luego procesar la información, siendo tabulados, ordenados y clasificados, generando tablas, gráficas e interpretación con el apoyo del Software SPSS V. 25 de IBM desarrollando la prueba de correlaciones, obteniendo relación positiva alta entre las variables y las dimensiones de estudio.

2.5 Aspectos éticos

La información que evidencia la tesis se basa en principios éticos de confidencialidad y sin fines lucrativos. La investigación es de uso académico, se aprecia información recolectada respetando criterios de honestidad y reserva.

- Tratamiento de Datos, se respetó los datos obtenidos en el cuestionario, sin realizar modificación de datos, respetando el pensamiento de los expertos.
- Confidencialidad, no se realizará difusión de la data obtenida, la investigación es para uso académico. Se aseguró la información y fue protegida, sin autorizar la exposición de la data sin el consentimiento correspondiente.
- Respeto por las personas humanas, se respetó creencias, aportes y cultura de los encuestados e involucrados en la presente tesis.

Matriz de Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES
Branding	Disciplina que se ocupa de la creación y gestión de marcas, al ser ésta una pieza fundamental para la supervivencia de una empresa en el mercado (Troncoso, 2013).	La investigación se desarrollará en base a una encuesta que mide las dimensiones del Branding establecidas por Keller (2008): Identidad, atracción y Relación y respuesta.	Identidad	Conciencia de marca	¿Conoce usted los símbolos que identifica la marca de la empresa Riley?
				Diferenciación	¿Logra diferenciar con facilidad los colores empleados en la marca de la empresa Riley respecto a otras compañías de seguros? ¿Identifica con facilidad el tipo de letra empleado en la marca de la empresa Riley respecto a otras compañías de seguro?
				Promesa de valor de la marca	¿Considera que la empresa Riley promueve esfuerzos para lograr satisfacer a los clientes en cada uno de los servicios ofertados? ¿Riley realiza seguimiento telefónico a sus clientes verificando la efectividad de su seguro?
			Atracción	Desempeño de la marca	¿Considera que los servicios ofertados por la empresa Riley son confiables? ¿Ha tenido inconvenientes al momento de ejecutar su seguro?
				Imagen de marca	¿Cree que la empresa Riley emplea de forma correcta los elementos, colores, características y figuras en su marca? ¿Tiene usted opiniones positivas respecto al seguro adquirido en la empresa Riley?

				Cualidades	¿Considera usted que la empresa Riley es una marca que genera confianza? ¿Considera que la atención al cliente es oportuna a los requerimientos del cliente?
			Relación y respuesta	Identificación	¿Considera que las actividades publicitarias ejecutadas en la red social Facebook de la empresa Riley se identifican con facilidad dentro del mercado trujillano? ¿Cree usted que las publicaciones ejecutadas en la red social Facebook de Riley son de fácil comprensión?
				Sentimientos	¿Considera que la empresa Riley es una marca que se preocupa por brindar calma y satisfacción a sus clientes?
				Notoriedad	¿La empresa Riley genera empatía en la atención al cliente? ¿Riley reconoce con facilidad los requerimientos de sus clientes habituales?
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Posicionamiento	Es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca, sus atributos de un producto, las percepciones del cliente y sus	La investigación se desarrollará en base a una encuesta que mide las dimensiones de posicionamiento establecidas por Aaker (1994): Recordación de	Recordación de marca	Atributos de la marca	¿Cree que la empresa Riley es reconocida porque brinda seguros a precios más accesibles que su competencia? ¿Considera que la atención al cliente que ofrece Riley es mejor que el de su competencia? ¿Considera que la información brindada por los asesores acerca de los seguros es valiosa y favorable?
				Capacidad para identificarla	¿La efectividad de los seguros ofertados aportan a fortalecer la imagen de la empresa Riley?

	beneficios; son las asociaciones que se hacen con el espacio que es ocupado por un elemento en relación a otros (Espinoza, 2014).	marca, Percepción de marca y Vinculación de marca.			¿Considera que la empresa Riley tiene presencia continua en las redes sociales?
			Percepción de marca	Relación de la marca	¿Suele relacionar a la marca de la empresa Riley con criterios de confianza y seguridad? ¿La marca Riley se encuentra asociada directamente con el bienestar y calidad de vida? ¿Considera que los seguros brindados por Riley van de acuerdo con la realidad y necesidades de los clientes?
				Personalidad	¿Considera que Riley acompaña y protege al cliente ante cualquier situación? ¿Considera que Riley orienta su comunicación presencial y virtual de manera efectiva?
			Vinculación de marca	Sensación de marca	¿Se logra sentir protegido al obtener su seguro en la empresa Riley? ¿Considera que la comunicación publicitaria de la empresa Riley refleja mayor calma y serenidad respecto a las demás compañías aseguradoras?
				Grado de recompra	¿Usted actualiza la vigencia de sus seguros comprando en la empresa Riley?
				Grado de recomendación	¿Usted recomienda a sus familiares y amigos adquirir seguros en la empresa Riley? ¿La empresa Riley brinda confianza para lograr recomendar su cartera de seguros? ¿Los precios establecidos por la empresa Riley guarda relación con los beneficios de cada servicio ofertado?

CAPÍTULO III. RESULTADOS

De acuerdo al Objetivo general de la investigación:

Objetivo General:

Determinar la relación del Branding en el posicionamiento de la empresa Riley Asesores de seguros, Trujillo 2021.

Tabla 3

Análisis de correlación de variables Branding y Posicionamiento.

		Correlaciones		
			Branding	Posicionamiento
Rho de Spearman	Branding	Coefficiente de correlación	1,000	,823**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	349	349
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,823**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	349	349

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

Los resultados del análisis estadístico evidencian la existencia de una relación positiva según Rho de Spearman = 0,823 entre las variables: **Branding y Posicionamiento**. Este grado de correlación refiere que la relación entre las variables es **positiva** y representa un nivel de **correlación fuerte**.

La significancia de $p=0,000$ muestra que p es menor a 0,05 (5%) lo que permite ultimar que la relación es significativa, es por ello que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación (H1).

Se concluye que: Teniendo un nivel de confianza del 95%, se afirma que existe una relación directa y significativa del Branding en el Posicionamiento de la empresa Riley Asesores de seguros, Trujillo 2021.

Se presenta los resultados considerando los objetivos específicos de la tesis:

Objetivo específico 01:

Determinar la relación del Branding en la dimensión recordación de marca de la empresa Riley Asesores de seguros, Trujillo 2021.

Tabla 4

Análisis de correlación de variable Branding en la dimensión Recordación de Marca.

			Correlaciones	
			Branding	Recordación de Marca
Rho de Spearman	Branding	Coeficiente de correlación	1,000	,870**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	349	349
	Recordación de Marca	Coeficiente de correlación	,870**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	349	349

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

Los resultados del análisis estadístico evidencian la existencia de una relación positiva según Rho de Spearman = 0,870 entre la variable **Branding** y la dimensión **Recordación de Marca** Este grado de correlación refiere que la relación entre la variable y la dimensión es **positiva** y representan un nivel de **correlación fuerte**.

La significancia de $p=0,000$ muestra que p es menor a 0,05 lo que permite ultimar que la relación es significativa, es por ello que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Se concluye que: Teniendo un nivel de confianza del 95%, se afirma que existe relación directa del Branding en la dimensión recordación de marca de la empresa Riley Asesores de seguros, Trujillo 2021.

Objetivo específico 02:

Determinar la relación del Branding en la dimensión percepción de marca de la empresa Riley Asesores de seguros, Trujillo 2021

Tabla 5

Análisis de correlación de variable Branding en la dimensión Percepción de Marca.

		Correlaciones		
			Branding	Percepción de Marca
Rho de Spearman	Branding	Coeficiente de correlación	1,000	,847**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	349	349
	Percepción de Marca	Coeficiente de correlación	,847**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	349	349

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

Los resultados del análisis estadístico evidencian la existencia de una relación positiva según Rho de Spearman = 0,847 entre la variable **Branding** y la dimensión **Percepción de Marca**. Este grado de correlación refiere que la relación entre las variables es **positiva** y representa un nivel de **correlación fuerte**.

La significancia de $p=0,000$ muestra que p es menor a 0,05 lo que permite ultimar que la relación es significativa, es por ello que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Se concluye que: Teniendo un nivel de confianza del 95%, se afirma que existe relación directa del Branding en la dimensión percepción de marca de la empresa Riley Asesores de seguros, Trujillo 2021.

Objetivo específico 03:

Determinar la relación del Branding en la dimensión vinculación de marca de la empresa Riley Asesores de seguros, Trujillo 2021

Tabla 6

Análisis de correlación de variable Branding en la dimensión Vinculación de Marca.

			Correlaciones	
			Branding	Vinculación de Marca
Rho de Spearman	Branding	Coeficiente de correlación	1,000	,741**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	349	349
	Vinculación de Marca	Coeficiente de correlación	,741**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	349	349

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

Los resultados del análisis estadístico evidencian la existencia de una relación positiva según Rho de Spearman = 0,741 entre la variable **Branding** y la dimensión **Vinculación de Marca**. Este grado de correlación refiere que la relación entre las variables es **positiva** y representa un nivel de **correlación media**.

La significancia de $p=0,000$ muestra que p es menor a 0,05 lo que permite ultimar que la relación es significativa, es por ello que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Se concluye que: Teniendo un nivel de confianza del 95%, afirmamos que existe relación directa del Branding en la dimensión vinculación de marca de la empresa Riley Asesores de seguros, Trujillo 2021.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Se expone la discusión de la tesis, en donde se realizará la comparación con los principales antecedentes y los resultados correspondientes dentro del proceso de la investigación.

En el estudio al determinar la relación del Branding en el posicionamiento de la empresa Riley Asesores de seguros, se logró encontrar que, el nivel de significancia es menor a 0,05 a través de la prueba no paramétrica de Rho Spearman, lo que evidencia que existe una relación directa y significativa. Esto quiere decir que, la identidad, la atracción, la relación y respuesta tienden a relacionarse con la recordación de marca, la percepción de marca y la vinculación de marca. Frente a lo mencionado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, donde refiere que existe una relación directa y significativa del Branding en el posicionamiento de la empresa Riley Asesores de seguros, Trujillo 2021. Estos resultados son corroborados por Palacios (2018) en su investigación “Estrategias de Branding para mejorar el posicionamiento en J&B Pinturas Universal S.R.L. Chiclayo – Lambayeque 2016”, quien llegó a concluir que, las estrategias de Branding son imprescindibles para poder potenciar el posicionamiento de la organización dado que se encarga de transmitir de manera más sencilla a partir del conocimiento e identidad de marca, el posicionamiento de las mismas, sus atributos y características diferenciadoras que la empresa no conoce. Lo expuesto es fortalecido por la teoría de Olins (2011) quien establece que el Branding es el proceso mediante el cual se desarrolla una marca, comprendiendo de este modo el mantenimiento de un conjunto de atributos y valores propios a la marca y por la que ésta será reconocida por su público.

Al determinar la relación del Branding en la dimensión recordación de marca de la empresa Riley Asesores de seguros, se pudo encontrar que, el nivel de significancia es menor a 0,05 a través de la prueba no paramétrica de Rho

Spearman, lo que evidencia que existe una relación significativa. Esto quiere decir que, el Branding de la empresa Riley Asesores de seguros se relaciona en la dimensión recordación de marca perteneciente a la variable posicionamiento, resaltando se manera relevante los atributos de la marca y su capacidad para identificarla. Frente a lo mencionado se acepta la hipótesis alterna, donde refiere que existe relación directa del Branding en la dimensión recordación de marca de la empresa Riley Asesores de seguros, Trujillo 2021. Estos resultados guardan coincidencia con Alvear (2017) en su investigación “El Branding como modelo para potenciar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snack de Tungurahua”, quien llegó a concluir que, el Branding, es una herramienta de marketing, muy provechosa debido a que su eficiente uso en la creación y promoción de una imagen de un producto o a su vez de un servicio permite añadir un valor y por lo tanto una ventaja competitiva con la cual la entidad pueda marcar la diferencia frente a sus demás competidores. El estudio mencionado es reforzado por la teoría de Aaker (2010) quien menciona que, el Branding se encarga de crear y gestionar las marcas, buscando que el cliente piense en la marca a la hora de buscar productos actualizados. En un mercado que crece a diario, ofertando productos cada vez más accesibles al bolsillo de los clientes, resulta complicado presentarse con una opción rentable.

Al determinar la relación del Branding en la dimensión percepción de marca de la empresa Riley Asesores de seguros, se logró encontrar que, el nivel de significancia es menor a 0,05 mediante la prueba no paramétrica de Rho Spearman, lo que evidencia que existe una relación significativa. Esto quiere decir que, el Branding de la empresa Riley Asesores de seguros se relaciona en la dimensión percepción de marca perteneciente a la variable posicionamiento, prevaleciendo importante la relación de la marca y la personalidad de la misma. Frente a los mencionado se acepta la hipótesis alterna, donde refiere que existe relación directa del Branding en la dimensión percepción de marca de la empresa Riley Asesores de seguros, Trujillo 2021. Estos resultados tienen similitud con Flores y Castillo (2018) en su investigación “Estrategias de Branding Para

Posicionamiento de Marca, “Roland Novedades”, María Auxiliadora” quienes llegaron a concluir que, Branding es una herramienta que gestiona de forma efectiva la identidad e imagen de una marca, de forma tal que pueda estructurar las bases internas, y hacer uso de las variables externas, para garantizar un buen posicionamiento en la mente de los clientes. El estudio mencionado es fortalecido por la teoría de Caro (2016) quien refiere que las marcas necesitan no solo irremplazables para los consumidores, sino ser irresistibles y deben lograr su lealtad más allá de la razón. A través del Branding y el valor de las marcas, las compañías obtienen claros beneficios, entre ellos: la diferenciación de sus productos frente al de los competidores, y la obtención de confianza, reputación y valores que son la base de relaciones a largo plazo con sus clientes.

Al determinar la relación del Branding en la dimensión vinculación de marca de la empresa Riley Asesores de seguros, se pudo encontrar que, el nivel de significancia es menor a 0,05 mediante la prueba no paramétrica de Rho Spearman, lo que evidencia que existe una relación significativa. Esto quiere decir que, el Branding de la empresa Riley Asesores de seguros se relaciona en la dimensión vinculación de marca perteneciente a la variable posicionamiento, predominando la sensación de marca, el grado de compra y el grado de recomendación. Frente a lo mencionado se acepta la hipótesis alterna, donde refiere que existe relación directa del Branding en la dimensión vinculación de marca de la empresa Riley Asesores de seguros, Trujillo 2021. Estos resultados guardan coincidencia con Juárez y Montenegro (2016) en su investigación “El Branding y su influencia en la imagen corporativa de Athenea corredores de seguros de la ciudad de Trujillo en el año 2016”, quienes llegaron a concluir que, el Branding influye de manera muy significativa en la Imagen corporativa de la compañía dado que aumenta el nivel de percepción y vinculación de imagen corporativa. La evaluación de la gestión de la marca se aclara que existe compromiso gerencial por el desarrollo de la marca, puesto que no se han presentado en programas de marketing apropiados. Lo expuesto es fortalecido por Kotler y Armstrong (2013), quienes advierten que el objetivo del Branding es

crear el valor de una marca. Consiste en la estrategia diseñada por las empresas para ayudar a las personas a identificar sus productos y organización, para darles argumentos y razones para que la elijan a ella y no a sus competidores. La marca constituye el principal factor generador de valor para la empresa. Ya no basta con que la marca sea un mero identificador, debe proyectar una idea concreta lo más fuerte y sólida posible en la mente de los consumidores.

4.2 Conclusiones

De acuerdo al objetivo general, se determinó que la relación del Branding en el posicionamiento de la empresa Riley Asesores de seguros es de grado positivo con nivel fuerte, obteniendo $r=0,823$. Asimismo, el nivel de significancia fue de $p=0,000<0,05$ calculado a través la prueba no paramétrica de Rho Spearman, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de investigación, llegando a concluir que: existe una relación directa y significativa del Branding en el posicionamiento de la empresa Riley Asesores de seguros, Trujillo 2021. La estadística indica la existencia de relación entre la identidad, atracción y relación – respuesta que integran el Branding con la recordación, percepción y vinculación de marca, compuestas por el posicionamiento de la compañía. Esta relación genera fortalecer la posición de la marca dentro del mercado trujillano en la mente de los consumidores siendo atraídos por la percepción superior de la marca Riley asesores de seguros frente a la competencia.

Respecto al primero objetivo específico, se determinó que la relación del Branding en la dimensión Recordación de marca de la empresa Riley Asesores de seguros es de grado positivo con nivel fuerte, obteniendo $r=0,870$. Asimismo, el nivel de significancia fue de $p=0,000<0,05$ calculado a través de la prueba no paramétrica de Rho Spearman, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de investigación, llegando a concluir que: existe relación directa del Branding en la dimensión recordación de marca de la empresa Riley Asesores de seguros, Trujillo 2021. La estadística evidencia la existencia de relación entre el Branding y los componentes de la percepción de marca, tales como los atributos

y relación de la marca, y la capacidad para identificarla, siendo factores que incrementan los niveles de recordación logrando ser identificados con mayor facilidad.

De acuerdo al segundo objetivo se determinó que la relación del Branding en la dimensión Percepción de marca de la empresa Riley Asesores de seguros es de grado positivo con nivel fuerte, obteniendo $r=0,847$. Asimismo, el nivel de significancia fue de $p=0,000<0,05$, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de investigación, llegando a concluir que: que: existe relación directa del Branding en la dimensión percepción de marca de la empresa Riley Asesores de seguros, Trujillo 2021. La estadística muestra la relación entre el Branding y los indicadores de la percepción de marca, siendo la relación de la marca y la personalidad de la misma, favoreciendo a percepción y diferenciación de la compañía.

Respecto al tercer objetivo específico, se logró determinar que la relación del Branding en la dimensión Vinculación de marca de la empresa Riley Asesores de seguros es de grado positivo con nivel medio, obteniendo $r=0,741$. Asimismo, el nivel de significancia fue de $p=0,000<0,05$ calculado a través de la prueba no paramétrica de Rho Spearman, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de investigación, llegando a concluir que: existe relación directa del branding en la dimensión vinculación de marca de la empresa Riley Asesores de seguros, Trujillo 2021. La estadística indica la relación entre el Branding y los indicadores de la vinculación de marca, tales como la sensación de marca, el grado de recompra y el grado de recomendación, ayudando a incrementar los niveles de compra y recomendación de los servicios con el entorno social de los clientes.

REFERENCIAS

- Alfaro, M. y Zárate, A. (2019). Influencia del branding en la imagen corporativa de la empresa Reyser Ingenieros S.R.L. de la ciudad de Trujillo en el año 2019. (Tesis pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego. https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/5808/1/RE_ADMIN_MARIA.ALFARO_ANA.ZARATE_BRANDING.IMAGEN.CORPORATIVA_DATOS.pdf
- Álvarez, N. (2008). La campaña perfecta. Buenos aires: editorial macchi. <https://isbn.cloud/9789871420100/la-campana-publicitaria-perfecta/>
- Caro, L. (2016). La importancia del branding en nuestros días. Conexión ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/05/27/la-importancia-del-branding-en-nuestros-dias/>
- ESAN (2021). Branding y la COVID-19: Coronabrands, co-branding y cooperación. <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/01/11/branding-y-la-covid-19-coronabrands-co-branding-y-cooperacion/>
- Escobedo, Y. y Sandoval, R. (2016). El branding y el posicionamiento de supermercado la inmaculada, de la ciudad de Tarapoto durante el primer semestre del año 2015. (Tesis pregrado). Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto. <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/2774/ADMINISTRACION%20-%20Yesenia%20Marisol%20Escobedo%20V%C3%ADlchez%20%26%20Rut%20Sandoval%20Garc%C3%ADa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Esteban, A., y Lorenzo, C. (2013). Dirección comercial. Madrid: ESIC EDITORIAL. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=532530>
- Flores, B. y Castrillo, B. (2018). Estrategias de Branding Para Posicionamiento de Marca, “Roland Novedades”. https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/12526/4-desarrolloregional-flores-beatriz-uni.pdf

- García, P. (2020). Branding: “Esta crisis nos ha puesto una hoja en blanco sobre la mesa”.
<https://ipmark.com/branding-impacto-covid-19-gestion-marcas/>
- García, V. (2017). El Branding como herramienta para generar lealtad a la marca: El caso Apple. (Tesis pregrado). Universidad Autónoma de México.
<http://132.248.9.195/ptd2017/julio/0761534/0761534.pdf>
- Guillén, P. (2014). Management, Estrategia Empresarial y Modelos De Negocio.
<http://www.blandi.org/fguillen/1-el-cliente/#.YjsnBOjMLIU>
- Hernández Sampieri (2013). Metodología de la Investigación 6ta ed. McGraw-Hill Mexico, D.F. Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Keller, K. (2008). Administración Estratégica de la Marca. México: Pearson Educación.
<https://edupointvirtual.com/wp-content/uploads/2020/03/Administraci%C3%B3n-estrat%C3%A9gica-de-marcas-3ed-Kevin-Lane-Keller.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Pearson.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.
<https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Landeau, R. (2007). Elaboración de trabajos de investigación. Caracas: Editorial Alfa.
https://books.google.com.ec/books?id=M_N1CzTB2D4C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false
- León, J. (2020). Branding y posicionamiento de marca en los pacientes de un consultorio odontológico privado en el distrito de la esperanza, 2019. (Tesis Posgrado). Universidad Privada del Norte.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24176/Leon%20Plasencia%20Juan%20Luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Linares, P. y Labajo, V. (2012) Guía para emprendedores sociales. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/44159/Guia%20del%20emprendedor%20social.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>
- Llopis, E. (2011). Branding & Pyme. Madrid: Garrigós&Llopis. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/34160/2019%20Carre%3b1o%20Fuquen%20Miguel%20Alberto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jaén, I. (2011). Diseño y Gestión de la Imagen Empresarial. Madrid: Cubo 3. <https://ignaciojaen.es/personalidad-identidad-imagen-corporativa/>
- Oliver, R. (1999). “Whence Consumer Loyalty”. Journal of Marketing, Vol.63, p.33-44. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/00222429990634s105>
- Oscar A. y Saavedra, L. (2007) Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. Universidad del Zulia. <http://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/725.pdf>
- Palacios, M. (2018). Estrategias de branding para mejorar el posicionamiento en J&B pinturas universal S.R.L. - Chiclayo 2016. (Tesis pregrado). Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5571/Palacios%20Siesqu%20Mar%20Lisbeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ries,A y J.Trout (2004). Posicionamiento: la batalla por su mente. México d.f.: mcgraw hill. <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Schiffman,L. y Lazar, Leslie (2005), Comportamiento del Consumidor. Editorial Person Educación S.A., 8a. ed. México. https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill.

<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Skok, M. (2013). 4 Steps To Building A Compelling Value Proposition. Forbes.

<https://www.forbes.com/sites/michaelskok/2013/06/14/4-steps-to-building-a-compelling-value-proposition/?sh=55b0b0104695>

Trout, y Rivkin. (1996). El nuevo posicionamiento. México DF: Limusa.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=160858>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

TITULO: Relación del Branding en el posicionamiento de la empresa Riley asesores de seguros, Trujillo 2021					
PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
¿En qué medida se relaciona el Branding en el posicionamiento de la empresa Riley Asesores de seguros Trujillo 2021?	<p>GENERAL:</p> <p>H1: Existe una relación directa y significativa del Branding en el posicionamiento de la empresa Riley Asesores de seguros, Trujillo 2021.</p> <p>H0: No existe una relación directa y significativa del Branding en el posicionamiento de la empresa Riley Asesores de seguros, Trujillo 2021.</p>	<p>GENERAL:</p> <p>Determinar la relación del Branding en el posicionamiento de la empresa Riley Asesores de seguros, Trujillo 2021.</p>	<p>VARIABLE 1:</p> <p>Branding</p>	<p>Diseño: No experimental</p> <p>Tipo de investigación: Descriptivo, correlacional</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Método de análisis de datos: SPSS v.25</p>	<p>POBLACIÓN</p> <p>La población objetivo del presente estudio estuvo conformada por 3744 clientes de la empresa Riley Asesores de seguros, Trujillo 2021</p>

	<p>ESPECÍFICOS:</p> <p>H1: Existe relación directa del Branding en la dimensión recordación de marca de la empresa Riley Asesores de seguros, Trujillo 2021.</p> <p>H0: No existe relación directa del Branding en la dimensión recordación de marca de la empresa Riley Asesores de seguros, Trujillo 2021.</p> <p>H1: Existe relación directa del Branding en la dimensión percepción de marca de la empresa Riley Asesores de seguros, Trujillo 2021.</p> <p>H0: No existe relación directa del Branding en la dimensión percepción de marca de la empresa Riley Asesores de seguros, Trujillo 2021.</p>	<p>ESPECÍFICOS:</p> <p>Determinar la relación del Branding en la dimensión recordación de marca de la empresa Riley Asesores de seguros, Trujillo 2021.</p> <p>Determinar la relación del Branding en la dimensión percepción de marca de la empresa Riley Asesores de seguros, Trujillo 2021.</p> <p>Determinar la relación del Branding en la dimensión vinculación de marca de la empresa Riley Asesores de seguros, Trujillo 2021.</p>	<p>VARIABLE 2:</p> <p>Posicionamiento</p>		<p>MUESTRA</p> <p>El tamaño de la muestra conformada por 349 clientes de la empresa Riley Asesores de seguros, Trujillo 2021.</p>
--	--	---	--	--	--

	<p>H1: Existe relación directa del Branding en la dimensión vinculación de marca de la empresa Riley Asesores de seguros, Trujillo 2021.</p> <p>H0: No existe relación directa del Branding en la dimensión vinculación de marca de la empresa Riley Asesores de seguros, Trujillo 2021.</p>				
--	--	--	--	--	--

Anexo 2: Cuestionario

Relación del Branding en el posicionamiento de la empresa Riley asesores de seguros, Trujillo 2021

Como parte de la tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración y Marketing, le pido su colaboración para el llenado de ésta encuesta, considerando el Branding y el Posicionamiento, como variables principales.

Escalas a considerar:

1. Nunca 2. Casi nunca 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre

Variable: Branding		Respuestas				
N °	Ítems	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Dimensión: Identidad						
01	¿Conoce usted los símbolos que identifica la marca de la empresa Riley?					
02	¿Logra diferenciar con facilidad los colores empleados en la marca de la empresa Riley respecto a otras compañías de seguros?					
03	¿Identifica con facilidad el tipo de letra empleado en la marca de la empresa Riley respecto a otras compañías de seguro?					
04	¿Considera que la empresa Riley promueve esfuerzos para lograr satisfacer a los clientes en cada uno de los servicios ofertados?					
05	¿Riley realiza seguimiento telefónico a sus clientes verificando la efectividad de su seguro?					

Dimensión: Atracción						
06	¿Considera que los servicios ofertados por la empresa Riley son confiables?					
07	¿Ha tenido inconvenientes al momento de ejecutar su seguro?					
08	¿Cree que la empresa Riley emplea de forma correcta los elementos, colores, características y figuras en su marca?					
09	¿Tiene usted opiniones positivas respecto al seguro adquirido en la empresa Riley?					
10	¿Considera usted que la empresa Riley es una marca que genera confianza?					
11	¿Considera que la atención al cliente es oportuna a los requerimientos del cliente?					
Dimensión: Relación y respuesta						
12	¿Considera que las actividades publicitarias ejecutadas en la red social Facebook de la empresa Riley se identifican con facilidad dentro del mercado trujillano?					
13	¿Cree usted que las publicaciones ejecutadas en la red social Facebook de Riley son de fácil comprensión?					
14	¿Considera que la empresa Riley es una marca que se preocupa por brindar calma y satisfacción a sus cliente?					
15	¿La empresa Riley genera empatía en la atención al cliente?					
16	¿Riley reconoce con facilidad los requerimientos de sus clientes habituales?					

Variable: Posicionamiento						
N °	Ítems	Respuestas				
Dimensión: Recordación de marca		Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
17	¿Cree que la empresa Riley es reconocida porque brinda seguros a precios más accesibles que su competencia?					
18	¿Considera que la atención al cliente que ofrece Riley es mejor que el de su competencia?					
19	¿Considera que la información brindada por los asesores acerca de los seguros es valiosa y favorable?					
20	¿La efectividad de los seguros ofertados aportan a fortalecer la imagen de la empresa Riley?					
21	¿Considera que la empresa Riley tiene presencia continua en las redes sociales?					
Dimensión: Percepción de marca						
22	¿Suele relacionar a la marca de la empresa Riley con criterios de confianza y seguridad?					
23	¿La marca Riley se encuentra asociada directamente con el bienestar y calidad de vida?					
24	¿Considera que los seguros brindados por Riley van de acuerdo con la realidad y necesidades de los clientes?					
25	¿Considera que Riley acompaña y protege al cliente ante cualquier situación?					
26	¿Considera que Riley orienta su comunicación presencial y virtual de manera efectiva?					
Dimensión: Vinculación de marca						
27	¿Se logra sentir protegido al obtener su seguro en la empresa Riley?					

28	¿Considera que la comunicación publicitaria de la empresa Riley refleja mayor calma y serenidad respecto a las demás compañías aseguradoras?					
29	¿Usted actualiza la vigencia de sus seguros comprando en la empresa Riley?					
30	¿Usted recomienda a sus familiares y amigos adquirir seguros en la empresa Riley?					
31	¿La empresa Riley brinda confianza para lograr recomendar su cartera de seguros?					
32	¿Los precios establecidos por la empresa Riley guarda relación con los beneficios de cada servicio ofertado?					

Anexo 3: Correlaciones Ítems relacionados con la variable Branding

Estadísticas de total de elemento				
Ítems relacionados con la variable Branding	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. ¿Conoce usted los símbolos que identifica la marca de la empresa Riley?	23,00	87,684	,801	,923
2. ¿Logra diferenciar con facilidad los colores empleados en la marca de la empresa Riley respecto a otras compañías de seguros?	22,50	92,158	,579	,934
3. ¿Identifica con facilidad el tipo de letra empleado en la marca de la empresa Riley respecto a otras compañías de seguro?	22,45	88,050	,819	,921
4. ¿Considera que la empresa Riley promueve esfuerzos para lograr satisfacer a los clientes en cada uno de los servicios ofertados?	22,45	88,682	,662	,931
5. ¿Riley realiza seguimiento telefónico a sus clientes verificando la efectividad de su seguro?	22,10	86,516	,751	,924
6. ¿Considera que los servicios ofertados por la empresa Riley son confiables?	22,50	85,000	,819	,921

7. ¿Ha tenido inconvenientes al momento de ejecutar su seguro?	22,40	86,674	,745	,924
8. ¿Cree que la empresa Riley emplea de forma correcta los elementos, colores, características y figuras en su marca?	22,35	91,292	,751	,922
9. ¿Tiene usted opiniones positivas respecto al seguro adquirido en la empresa Riley?	22,25	88,829	,830	,921
10. ¿Considera usted que la empresa Riley es una marca que genera confianza?	22,45	88,050	,819	,919
11. ¿Considera que la atención al cliente es oportuna a los requerimientos del cliente?	22,45	88,682	,662	,931
12. ¿Considera que las actividades publicitarias ejecutadas en la red social Facebook de la empresa Riley se identifican con facilidad dentro del mercado trujillano?	23,00	87,684	,801	,920
13. ¿Cree usted que las publicaciones ejecutadas en la red social Facebook de Riley son de fácil comprensión?	22,25	88,829	,830	,921
14. ¿Considera que la empresa Riley es una marca que se preocupa por brindar calma y satisfacción a sus clientes?	22,50	92,158	,579	,933



15. ¿La empresa Riley genera empatía en la atención al cliente?	22,10	86,516	,751	,923
16. ¿Riley reconoce con facilidad los requerimientos de sus clientes habituales?	22,50	85,000	,819	,921

Anexo 4: Correlaciones Ítems relacionados con la variable Posicionamiento

Estadísticas de total de elemento				
Ítems relacionados con la variable Posicionamiento	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
17. ¿Cree que la empresa Riley es reconocida porque brinda seguros a precios más accesibles que su competencia?	20,90	63,147	,534	,905
18. ¿Considera que la atención al cliente que ofrece Riley es mejor que el de su competencia?	21,10	54,832	,860	,877
19. ¿Considera que la información brindada por los asesores acerca de los seguros es valiosa y favorable?	21,10	58,516	,766	,883
20. ¿La efectividad de los seguros ofertados aportan a fortalecer la imagen de la empresa Riley?	20,70	60,116	,634	,893
21. ¿Considera que la empresa Riley tiene presencia continua en las redes sociales?	21,30	59,274	,639	,893
22. ¿Suele relacionar a la marca de la empresa Riley con criterios de confianza y seguridad?	21,00	59,474	,649	,895

23. ¿La marca Riley se encuentra asociada directamente con el bienestar y calidad de vida?	21,30	58,221	,760	,883
24. ¿Considera que los seguros brindados por Riley van de acuerdo con la realidad y necesidades de los clientes?	20,90	63,147	,534	,901
25. ¿Considera que Riley acompaña y protege al cliente ante cualquier situación?	21,10	54,832	,860	,874
26. ¿Considera que Riley orienta su comunicación presencial y virtual de manera efectiva?	21,10	58,516	,766	,881
27. ¿Se logra sentir protegido al obtener su seguro en la empresa Riley?	21,65	60,029	,660	,892
28. ¿Considera que la comunicación publicitaria de la empresa Riley refleja mayor calma y serenidad respecto a las demás compañías aseguradoras?	20,70	60,116	,634	,893
29. ¿Usted actualiza la vigencia de sus seguros comprando en la empresa Riley?	21,00	59,474	,649	,893
30. ¿Usted recomienda a sus familiares y amigos adquirir seguros en la empresa Riley?	20,90	63,147	,534	,901



31. ¿La empresa Riley brinda confianza para lograr recomendar su cartera de seguros?	21,10	58,516	,766	,885
32. ¿Los precios establecidos por la empresa Riley guarda relación con los beneficios de cada servicio ofertado?	21,10	58,516	,766	,882

Anexo 5: Resultados

Variable Branding

Tabla 1

¿Conoce usted los símbolos que identifica la marca de la empresa Riley?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	54	15%
CASI NUNCA	92	26%
ALGUNAS VECES	126	36%
CASI SIEMPRE	56	16%
SIEMPRE	21	6%
TOTAL	349	100%

Figura 1

¿Conoce usted los símbolos que identifica la marca de la empresa Riley?

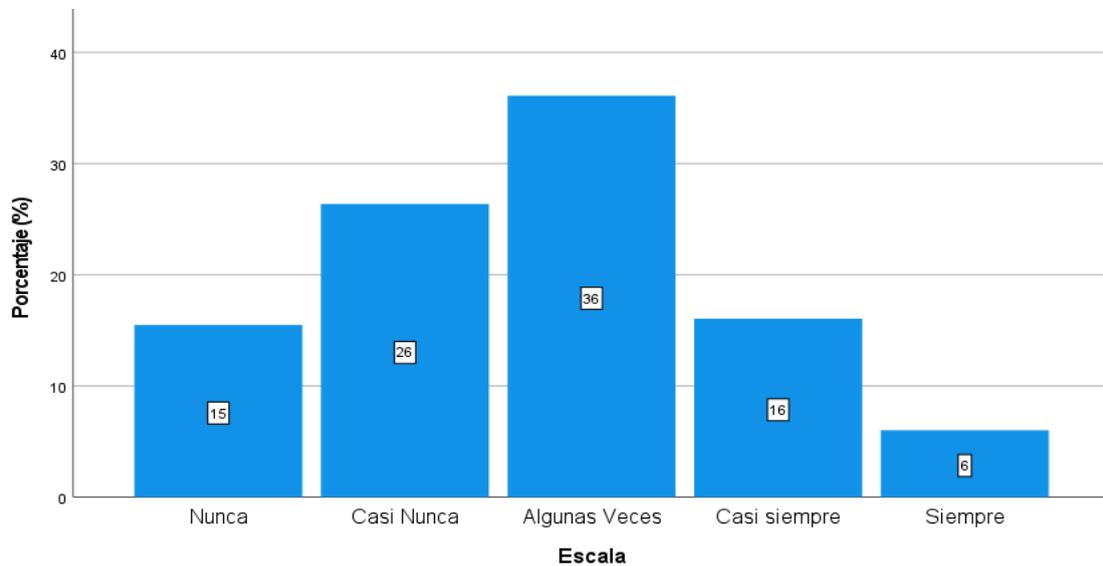


Tabla 2

¿Logra diferenciar con facilidad los colores empleados en la marca de la empresa Riley respecto a otras compañías de seguros?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	0	0%
CASI NUNCA	22	6%
ALGUNAS VECES	154	44%
CASI SIEMPRE	127	36%
SIEMPRE	46	13%
TOTAL	349	100%

Figura 2

¿Logra diferenciar con facilidad los colores empleados en la marca de la empresa Riley respecto a otras compañías de seguros?

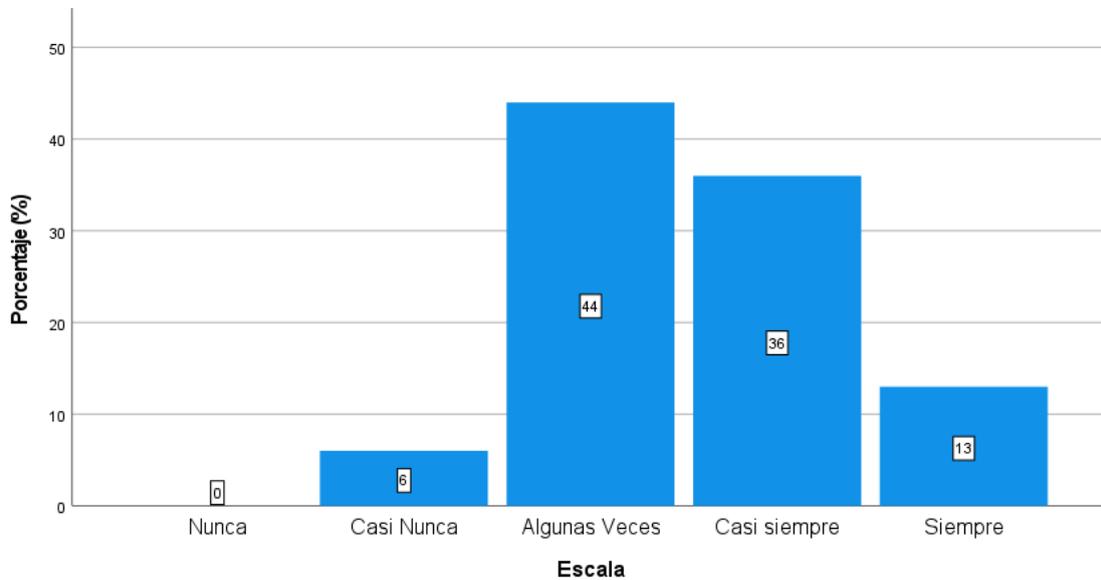


Tabla 3

¿Identifica con facilidad el tipo de letra empleado en la marca de la empresa Riley respecto a otras compañías de seguro?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	25	7%
CASI NUNCA	79	23%
ALGUNAS VECES	94	27%
CASI SIEMPRE	113	32%
SIEMPRE	38	11%
TOTAL	349	100%

Figura 3

¿Identifica con facilidad el tipo de letra empleado en la marca de la empresa Riley respecto a otras compañías de seguro?

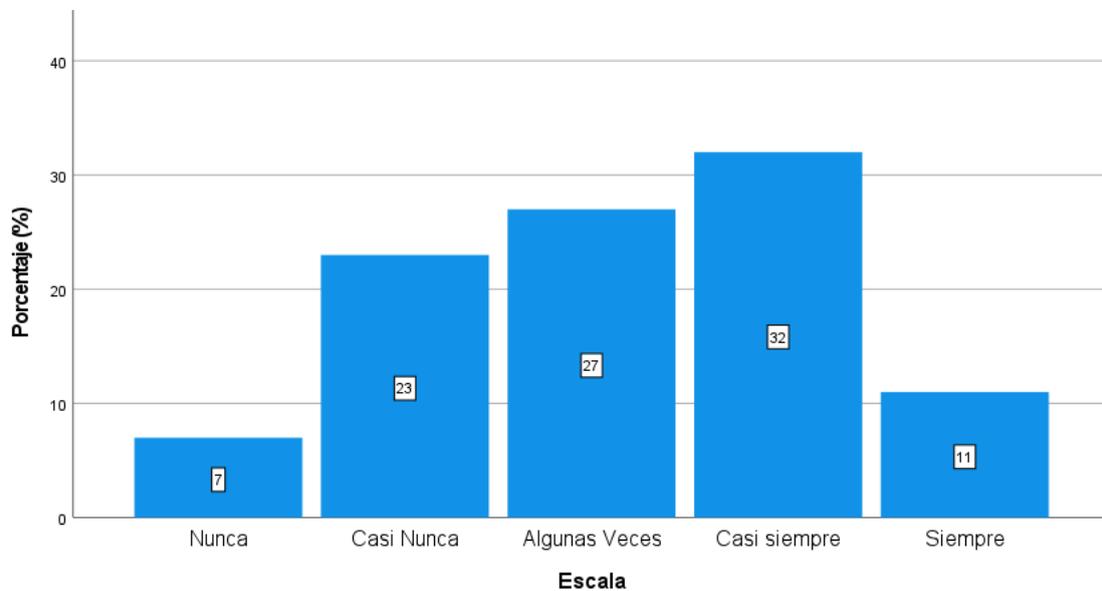


Tabla 4

¿Considera que la empresa Riley promueve esfuerzos para lograr satisfacer a los clientes en cada uno de los servicios ofertados?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	0	0%
CASI NUNCA	0	0%
ALGUNAS VECES	95	27%
CASI SIEMPRE	119	34%
SIEMPRE	135	39%
TOTAL	349	100%

Figura 4

¿Considera que la empresa Riley promueve esfuerzos para lograr satisfacer a los clientes en cada uno de los servicios ofertados?

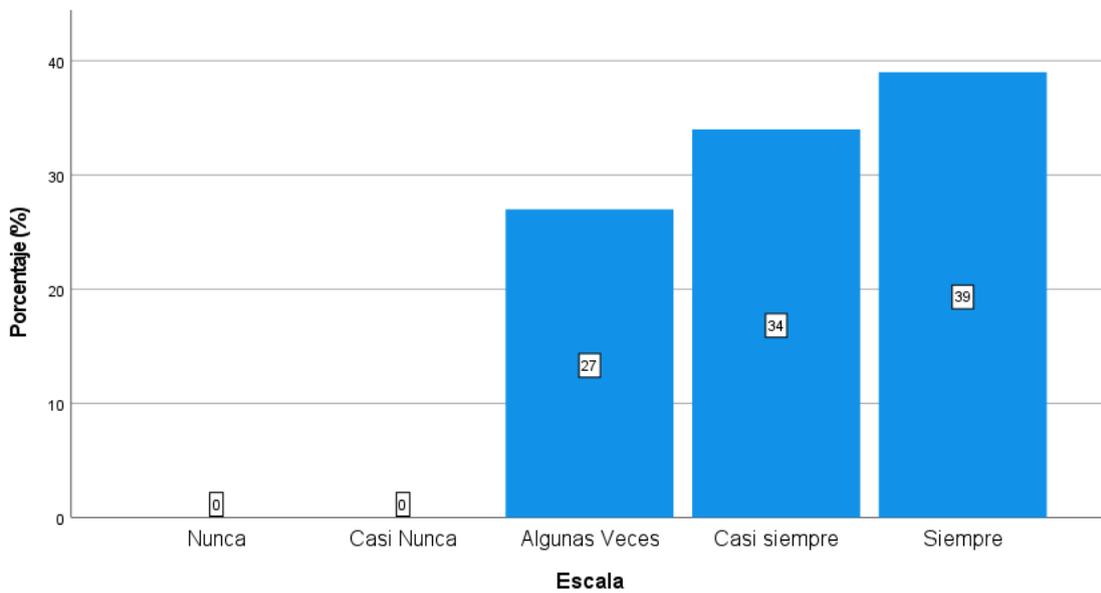


Tabla 5

¿Riley realiza seguimiento telefónico a sus clientes verificando la efectividad de su seguro?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	0	0%
CASI NUNCA	13	4%
ALGUNAS VECES	75	21%
CASI SIEMPRE	163	47%
SIEMPRE	98	28%
TOTAL	349	100%

Figura 5

¿Riley realiza seguimiento telefónico a sus clientes verificando la efectividad de su seguro?

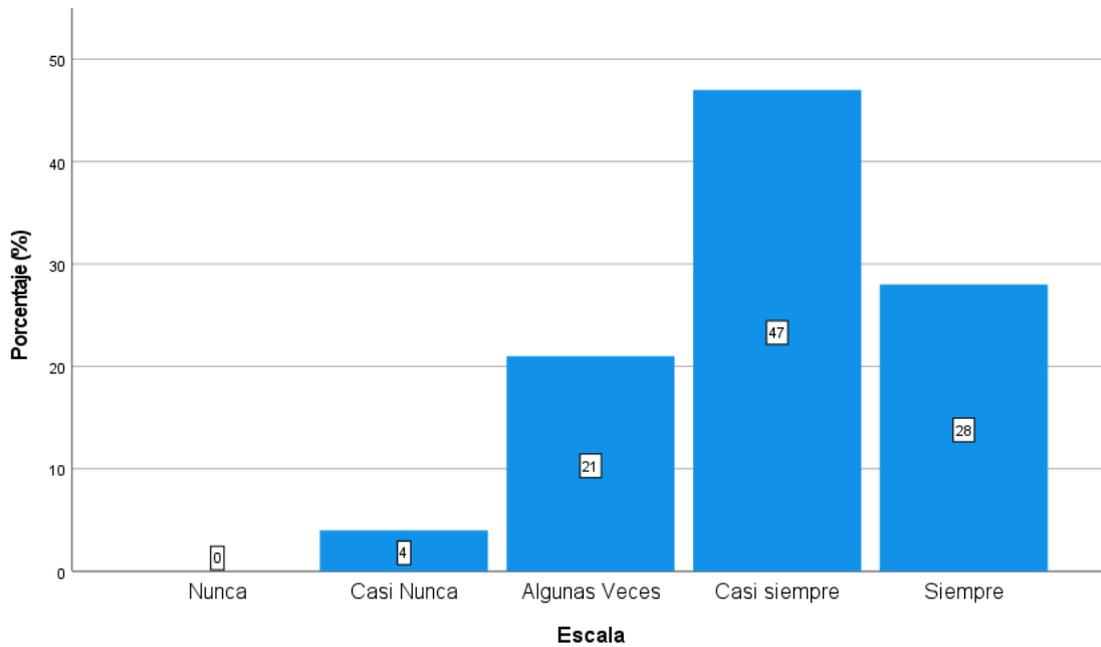


Tabla 6

¿Considera que los servicios ofertados por la empresa Riley son confiables?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	0	0%
CASI NUNCA	0	0%
ALGUNAS VECES	62	17%
CASI SIEMPRE	152	44%
SIEMPRE	135	39%
TOTAL	349	100%

Figura 6

¿Considera que los servicios ofertados por la empresa Riley son confiables?

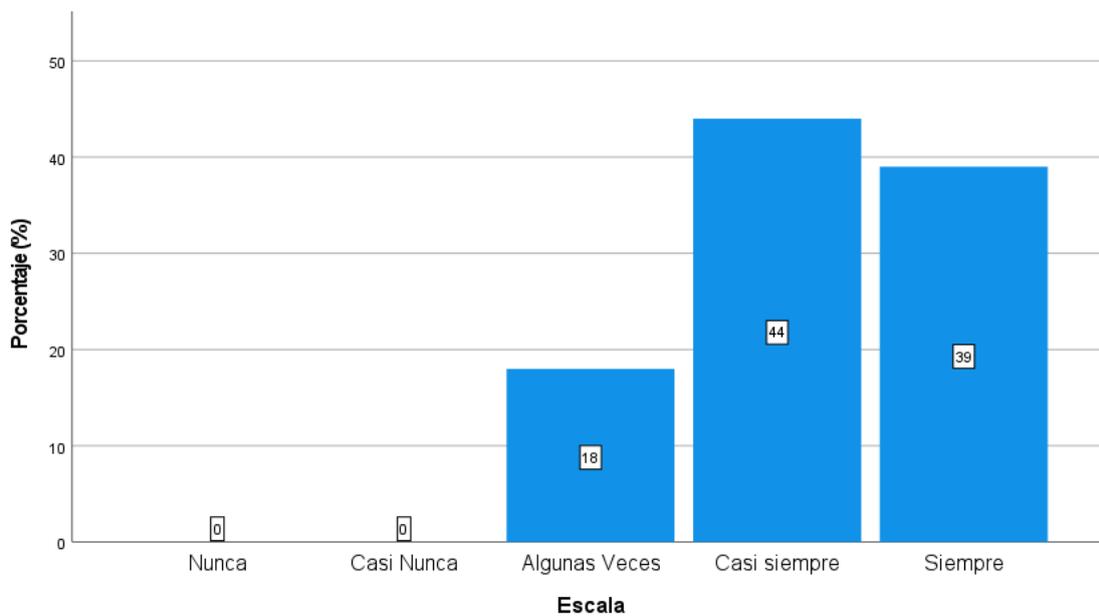


Tabla 7

¿Ha tenido inconvenientes al momento de ejecutar su seguro?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	145	42%
CASI NUNCA	172	49%
ALGUNAS VECES	32	9%
CASI SIEMPRE	0	0%
SIEMPRE	0	0%
TOTAL	349	100%

Figura 7

¿Ha tenido inconvenientes al momento de ejecutar su seguro?

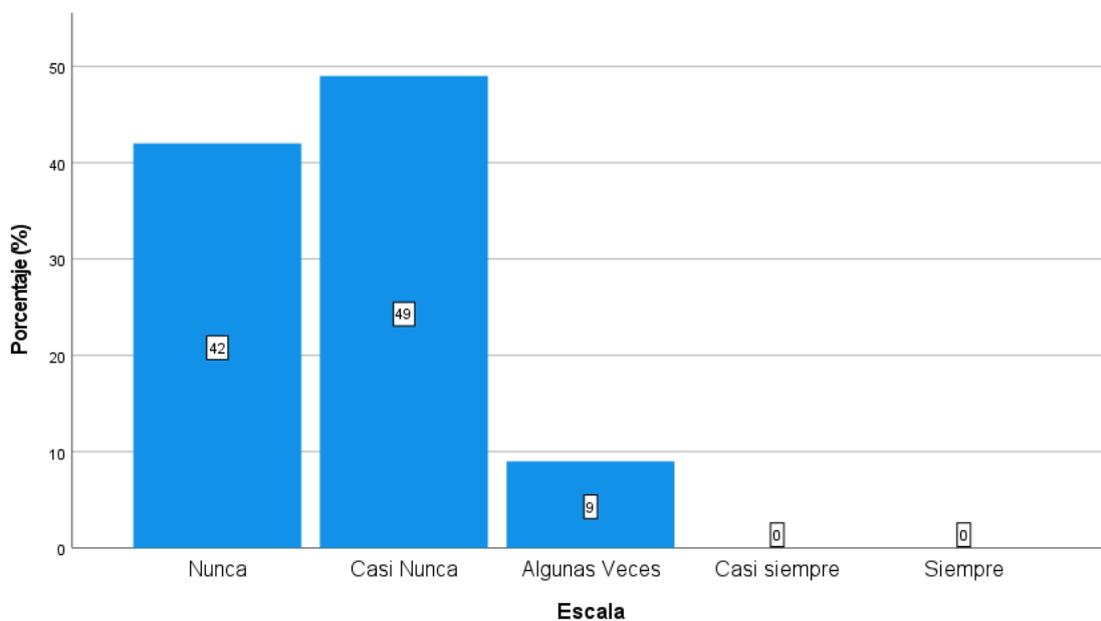


Tabla 8

¿Cree que la empresa Riley emplea de forma correcta los elementos, colores, características y figuras en su marca?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	0	0%
CASI NUNCA	0	0%
ALGUNAS VECES	48	14%
CASI SIEMPRE	117	34%
SIEMPRE	184	53%
TOTAL	349	100%

Figura 8

¿Cree que la empresa Riley emplea de forma correcta los elementos, colores, características y figuras en su marca?

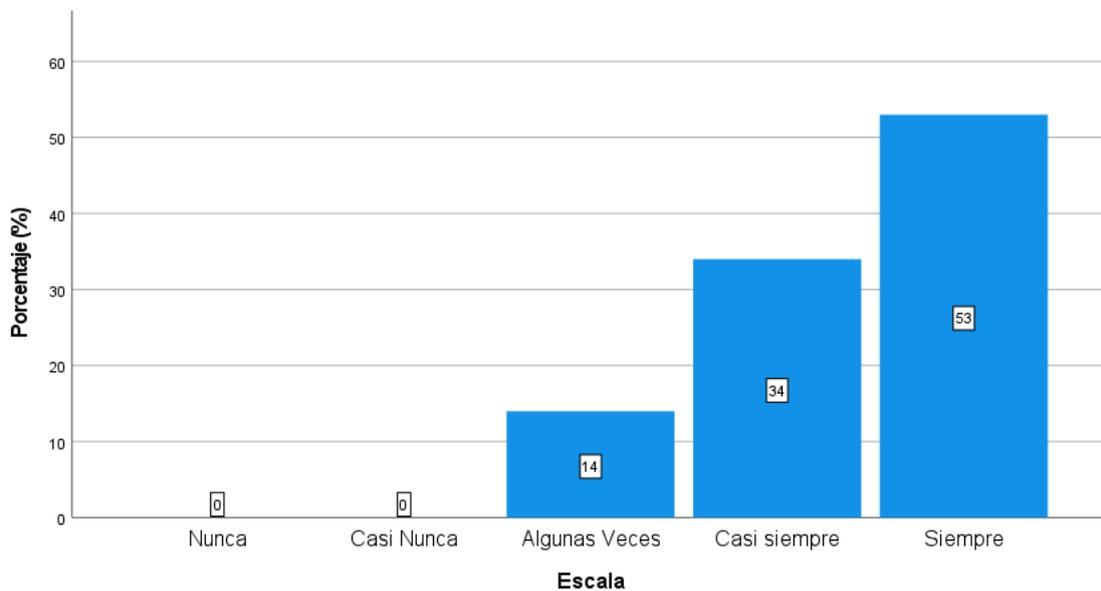


Tabla 9

¿Tiene usted opiniones positivas respecto al seguro adquirido en la empresa Riley?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	0	0%
CASI NUNCA	0	0%
ALGUNAS VECES	82	23%
CASI SIEMPRE	113	32%
SIEMPRE	154	44%
TOTAL	349	100%

Figura 9

¿Tiene usted opiniones positivas respecto al seguro adquirido en la empresa Riley?

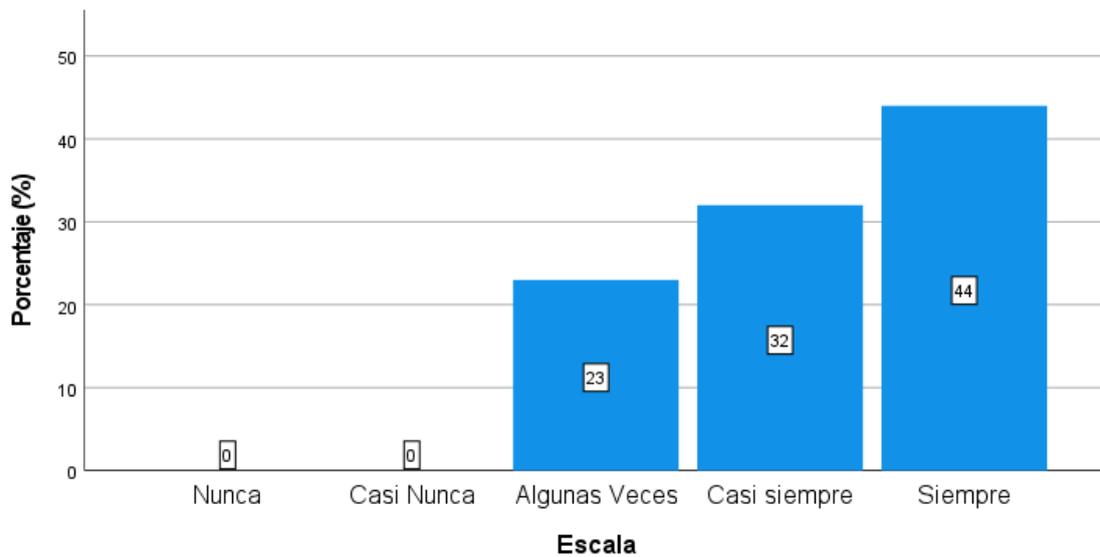


Tabla 10

¿Considera usted que la empresa Riley es una marca que genera confianza?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	0	0%
CASI NUNCA	0	0%
ALGUNAS VECES	77	22%
CASI SIEMPRE	116	33%
SIEMPRE	156	45%
TOTAL	349	100%

Figura 10

¿Considera usted que la empresa Riley es una marca que genera confianza?

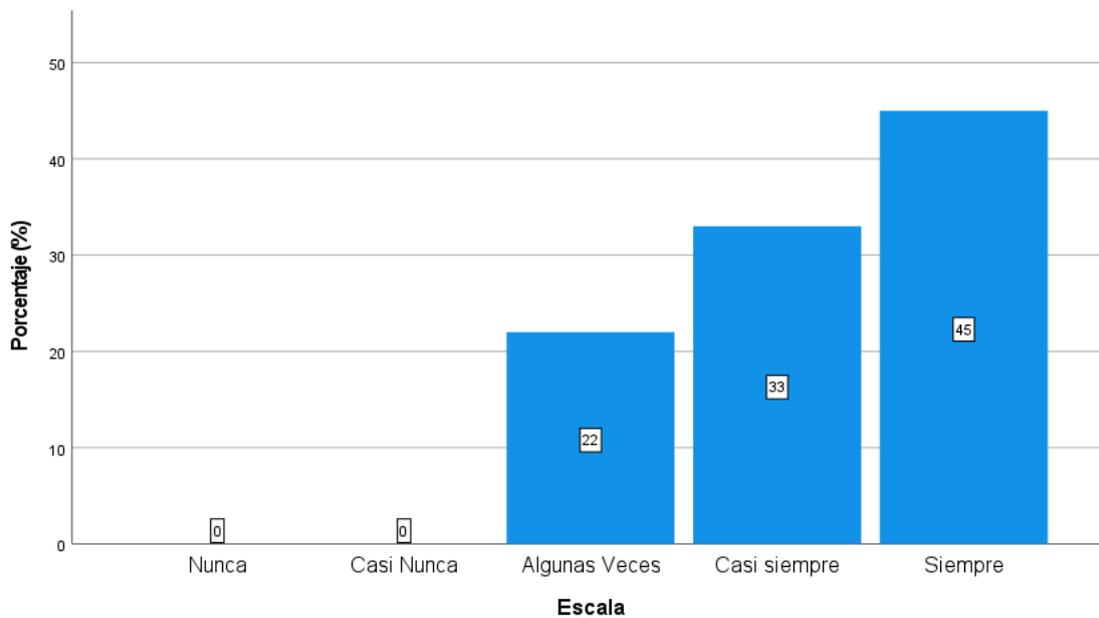


Tabla 11

¿Considera que la atención al cliente es oportuna a los requerimientos del cliente?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	0	0%
CASI NUNCA	0	0%
ALGUNAS VECES	63	18%
CASI SIEMPRE	130	37%
SIEMPRE	156	45%
TOTAL	349	100%

Figura 11

¿Considera que la atención al cliente es oportuna a los requerimientos del cliente?

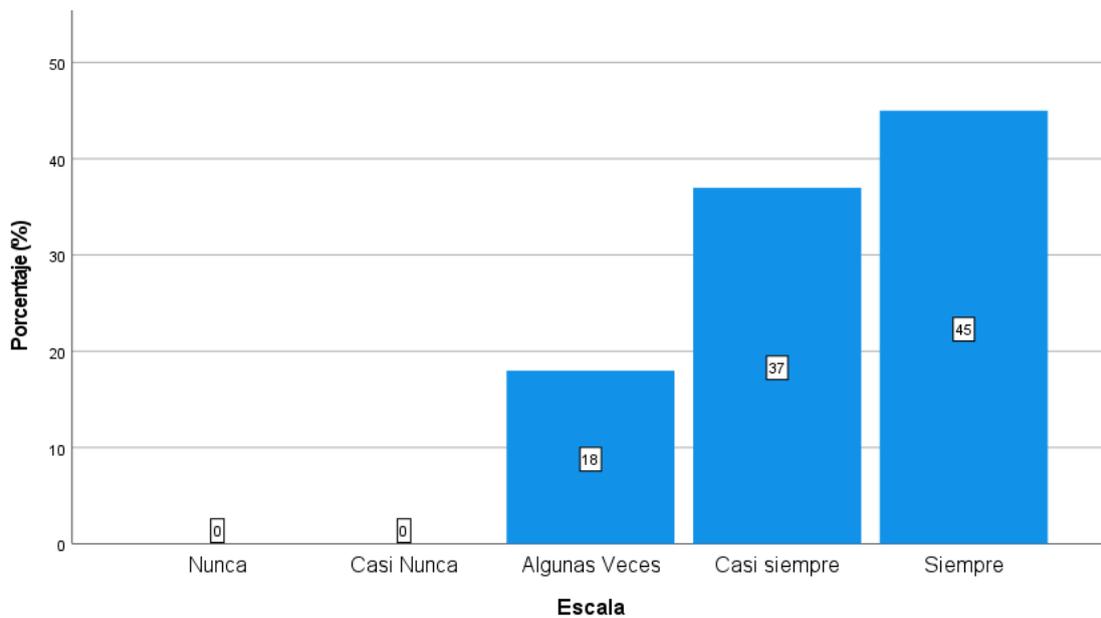


Tabla 12

¿Considera que las actividades publicitarias ejecutadas en la red social Facebook de la empresa Riley se identifican con facilidad dentro del mercado trujillano?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	0	0%
CASI NUNCA	15	4%
ALGUNAS VECES	75	21%
CASI SIEMPRE	152	44%
SIEMPRE	107	31%
TOTAL	349	100%

Figura 12

¿Considera que las actividades publicitarias ejecutadas en la red social Facebook de la empresa Riley se identifican con facilidad dentro del mercado trujillano?

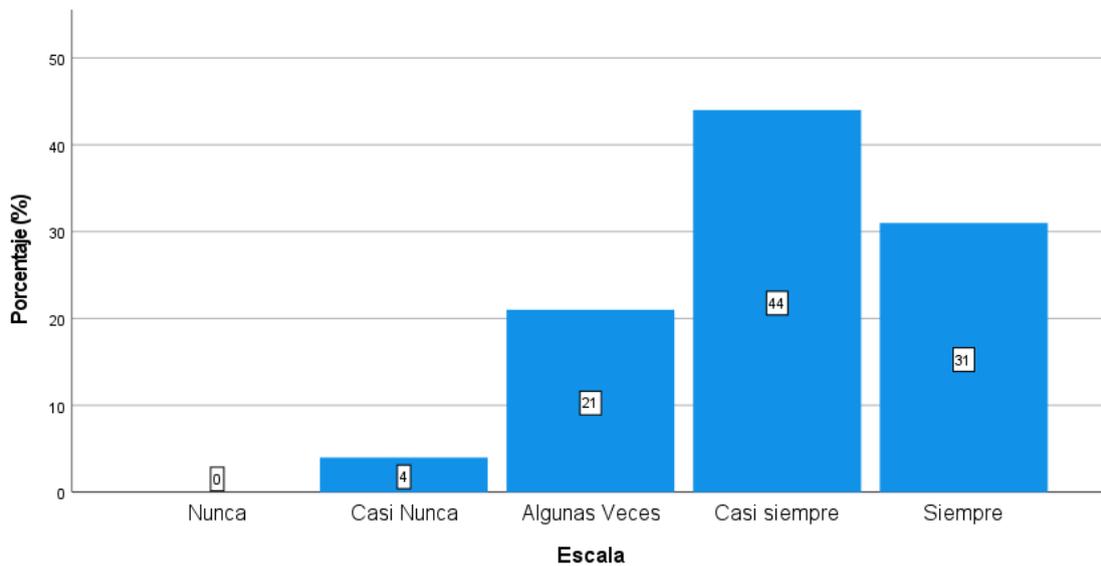


Tabla 13

¿Cree usted que las publicaciones ejecutadas en la red social Facebook de Riley son de fácil comprensión?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	0	0%
CASI NUNCA	0	0%
ALGUNAS VECES	32	9%
CASI SIEMPRE	189	54%
SIEMPRE	128	37%
TOTAL	349	100%

Figura 13

¿Cree usted que las publicaciones ejecutadas en la red social Facebook de Riley son de fácil comprensión?

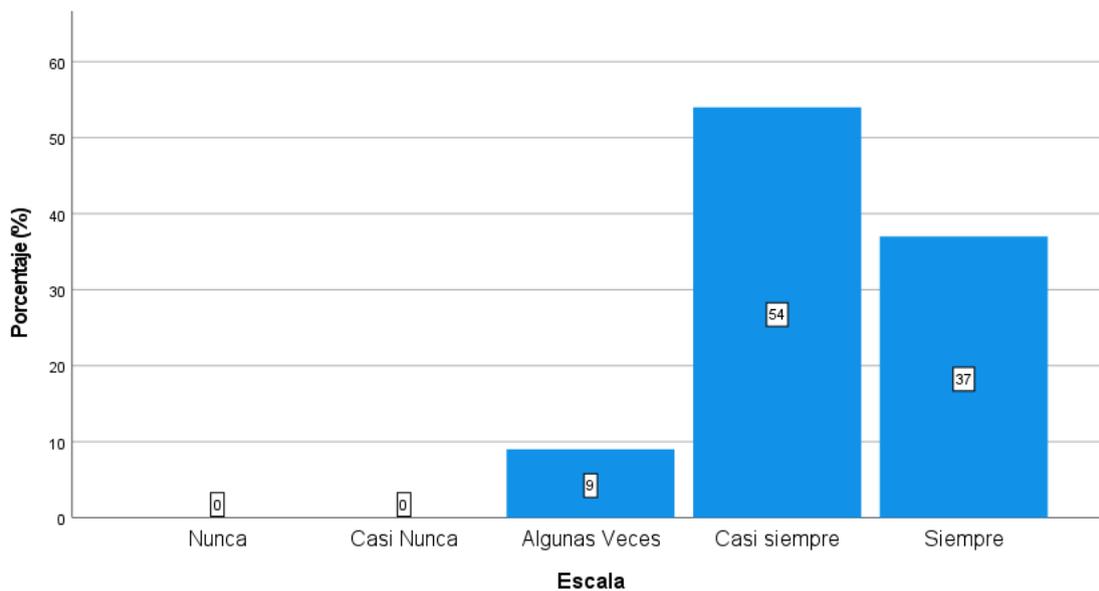


Tabla 14

¿Considera que la empresa Riley es una marca que se preocupa por brindar calma y satisfacción a sus clientes?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	0	0%
CASI NUNCA	0	0%
ALGUNAS VECES	0	0%
CASI SIEMPRE	148	42%
SIEMPRE	201	58%
TOTAL	349	100%

Figura 14

¿Considera que la empresa Riley es una marca que se preocupa por brindar calma y satisfacción a sus clientes?

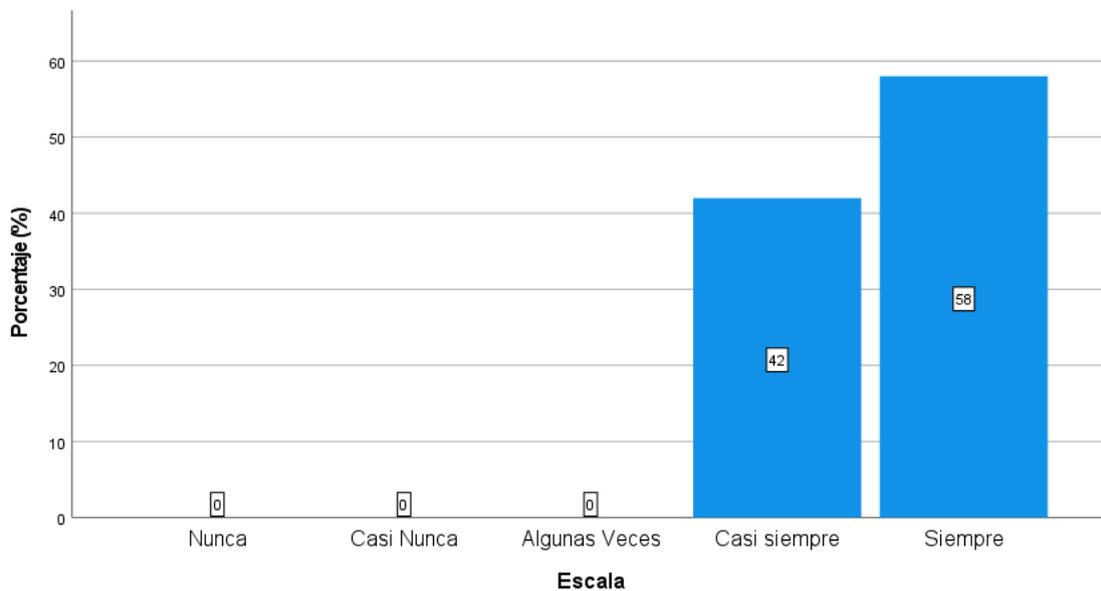


Tabla 15

¿La empresa Riley genera empatía en la atención al cliente?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	0	0%
CASI NUNCA	0	0%
ALGUNAS VECES	54	15%
CASI SIEMPRE	166	48%
SIEMPRE	129	37%
TOTAL	349	100%

Figura 15

¿La empresa Riley genera empatía en la atención al cliente?

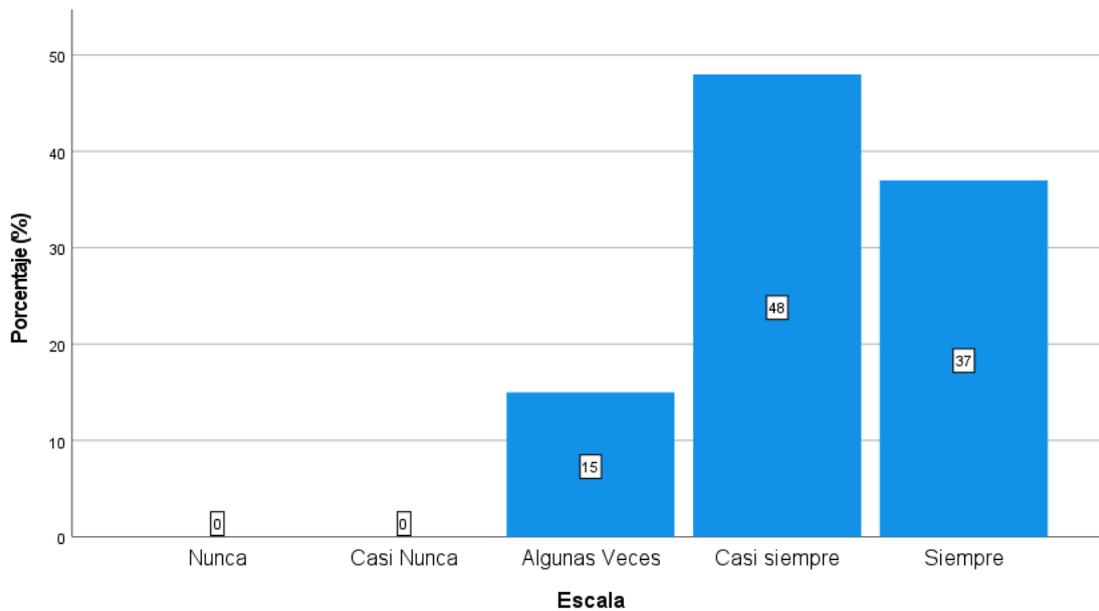


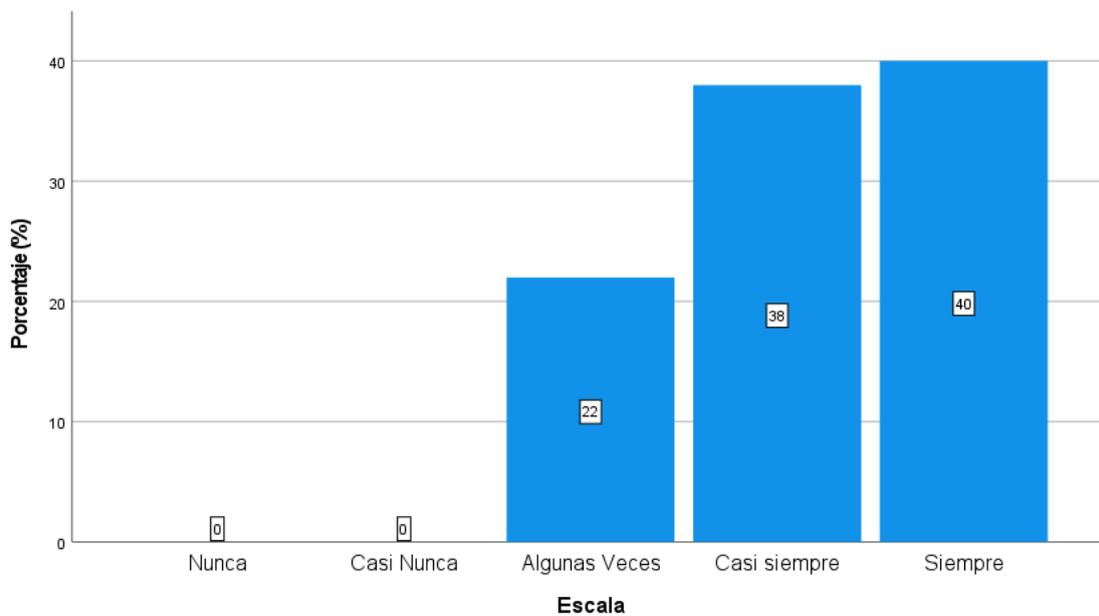
Tabla 16

¿Riley reconoce con facilidad los requerimientos de sus clientes habituales?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	0	0%
CASI NUNCA	0	0%
ALGUNAS VECES	77	22%
CASI SIEMPRE	132	38%
SIEMPRE	140	40%
TOTAL	349	100%

Figura 16

¿Riley reconoce con facilidad los requerimientos de sus clientes habituales?



Variable Posicionamiento

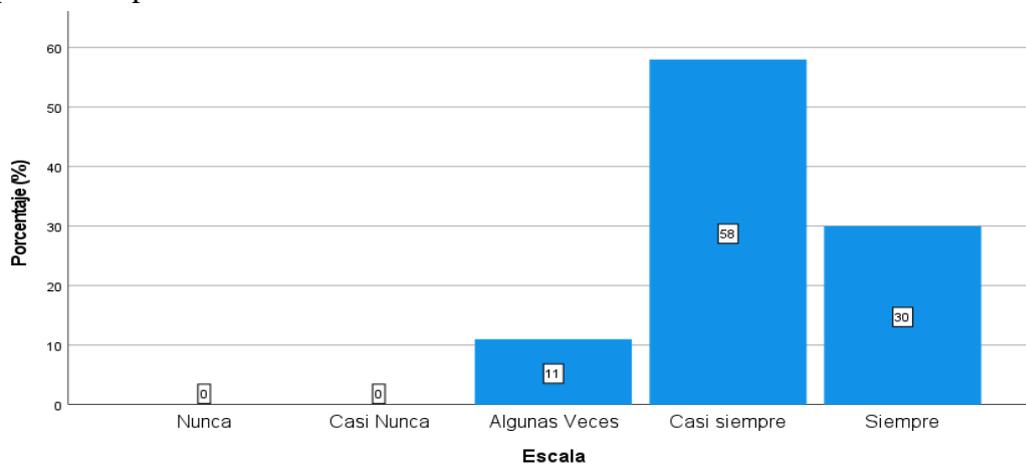
Tabla 17

¿Cree que la empresa Riley es reconocida porque brinda seguros a precios más accesibles que su competencia?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	0	0%
CASI NUNCA	0	0%
ALGUNAS VECES	39	12%
CASI SIEMPRE	204	58%
SIEMPRE	106	30%
TOTAL	349	100%

Figura 17

¿Cree que la empresa Riley es reconocida porque brinda seguros a precios más accesibles que su competencia?



En la figura 2 se observa que, el 58% de clientes creen que Casi Siempre la empresa Riley es reconocida porque brinda seguros a precios más accesibles que su competencia, el 30% indican que Siempre y el 11% consideran que Algunas veces.

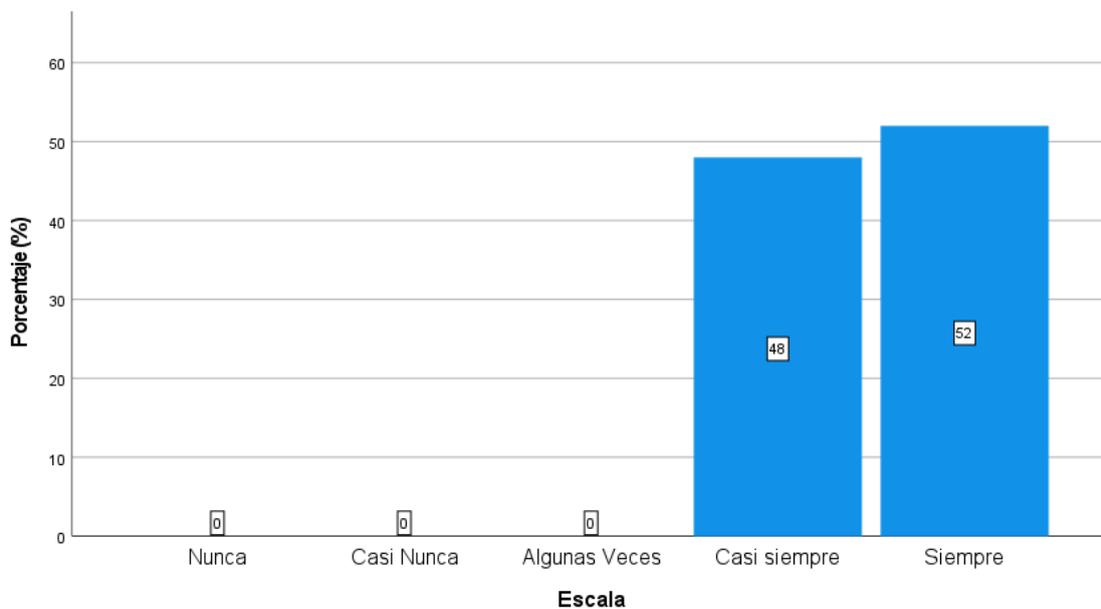
Tabla 18

¿Considera que la atención al cliente que ofrece Riley es mejor que el de su competencia?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	0	0%
CASI NUNCA	0	0%
ALGUNAS VECES	0	0%
CASI SIEMPRE	166	48%
SIEMPRE	183	52%
TOTAL	349	100%

Figura 18

¿Considera que la atención al cliente que ofrece Riley es mejor que el de su competencia?



En la figura 3 se observa que, el 52% de clientes consideran que Siempre la atención al cliente que ofrece Riley es mejor que el de su competencia, el 48% refieren que Casi siempre.

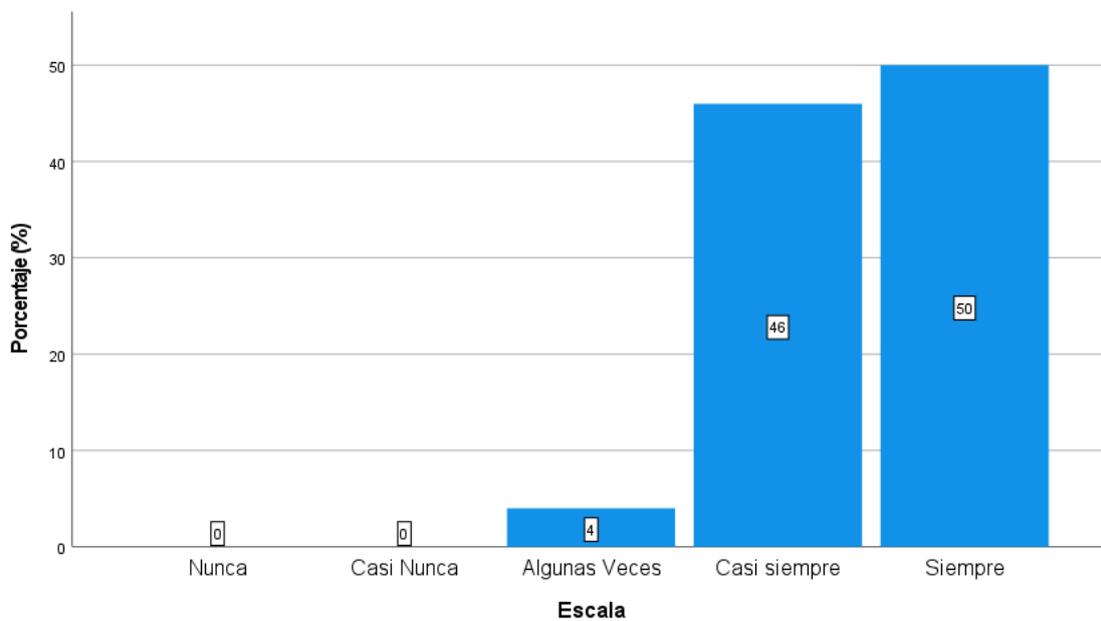
Tabla 19

¿Considera que la información brindada por los asesores a cerca de los seguros es valiosa y favorable?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	0	0%
CASI NUNCA	0	0%
ALGUNAS VECES	15	4%
CASI SIEMPRE	160	46%
SIEMPRE	174	50%
TOTAL	349	100%

Figura 19

¿Considera que la información brindada por los asesores acerca de los seguros es valiosa y favorable?



En la figura 4 se observa que, el 50% de clientes consideran que Siempre la información brindada por los asesores a cerca de los seguros es valiosa y favorable, el 46% mencionan que Casi siempre y el 4% que Algunas veces.

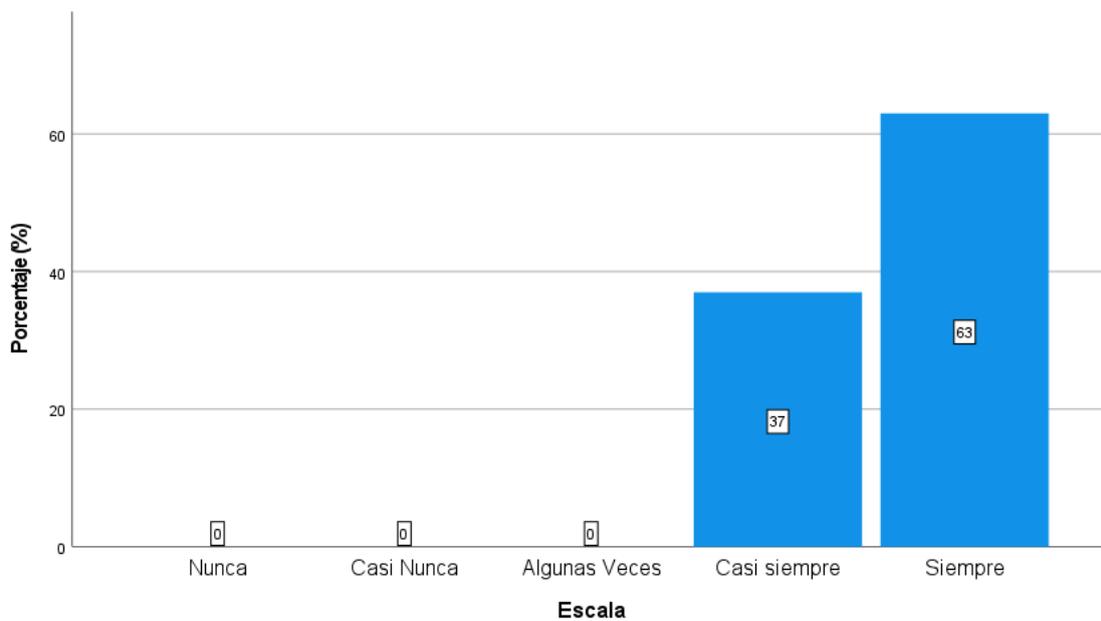
Tabla 20

¿La efectividad de los seguros ofertados aportan a fortalecer la imagen de la empresa Riley?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	0	0%
CASI NUNCA	0	0%
ALGUNAS VECES	0	0%
CASI SIEMPRE	128	37%
SIEMPRE	221	63%
TOTAL	349	100%

Figura 20

¿La efectividad de los seguros ofertados aportan a fortalecer la imagen de la empresa Riley?



En la figura 5 se observa que, el 63% de clientes mencionan que Siempre la efectividad de los seguros ofertados aporta a fortalecer la imagen de la empresa Riley, el 37% refieren que Casi siempre.

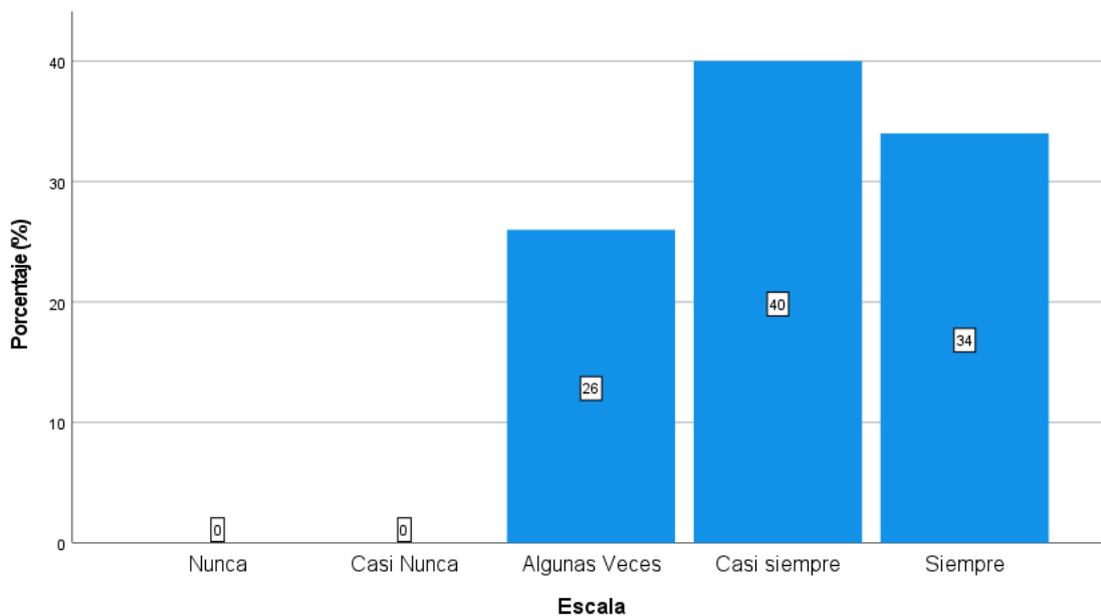
Tabla 21

¿Considera que la empresa Riley tiene presencia continua en las redes sociales?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	0	0%
CASI NUNCA	0	0%
ALGUNAS VECES	89	26%
CASI SIEMPRE	141	40%
SIEMPRE	119	34%
TOTAL	349	100%

Figura 21

¿Considera que la empresa Riley tiene presencia continua en las redes sociales?



En la figura 6 se observa que, el 40% de clientes consideran que la empresa Riley Siempre tiene presencia continua en las redes sociales, el 34% refieren que Siempre y el 26% que Algunas Veces.

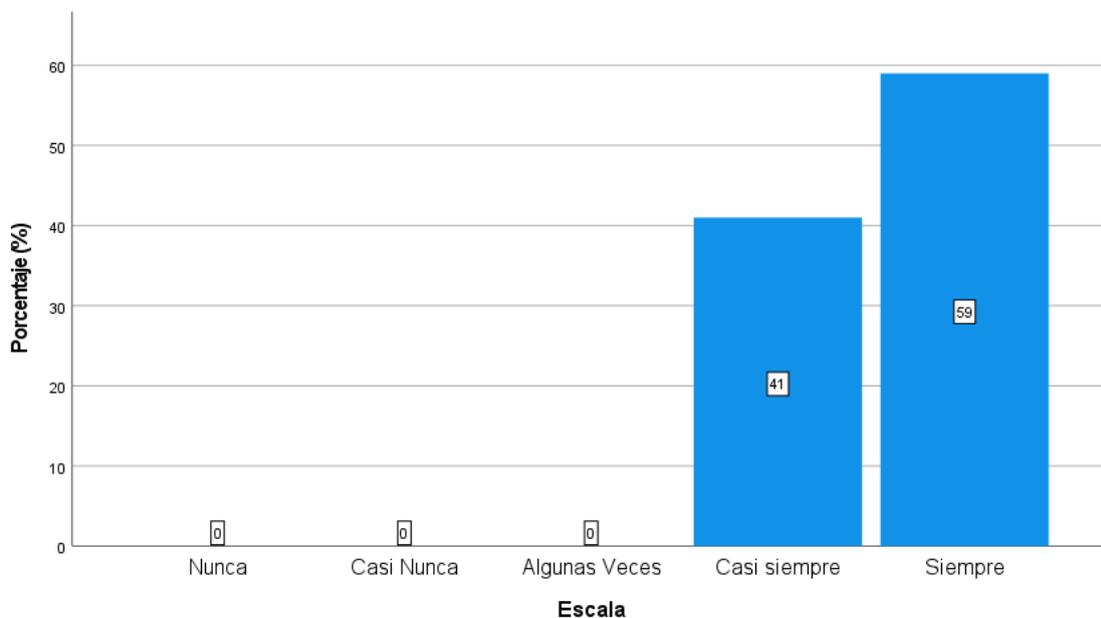
Tabla 22

¿Suele relacionar a la marca de la empresa Riley con criterios de confianza y seguridad?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	0	0%
CASI NUNCA	0	0%
ALGUNAS VECES	0	0%
CASI SIEMPRE	143	41%
SIEMPRE	206	59%
TOTAL	349	100%

Figura 22

¿Suele relacionar a la marca de la empresa Riley con criterios de confianza y seguridad?



En la figura 7 se observa que, el 59% de clientes Siempre suelen relacionar la marca de la empresa Riley con criterios de confianza y seguridad, el 41% lo hace Casi siempre.

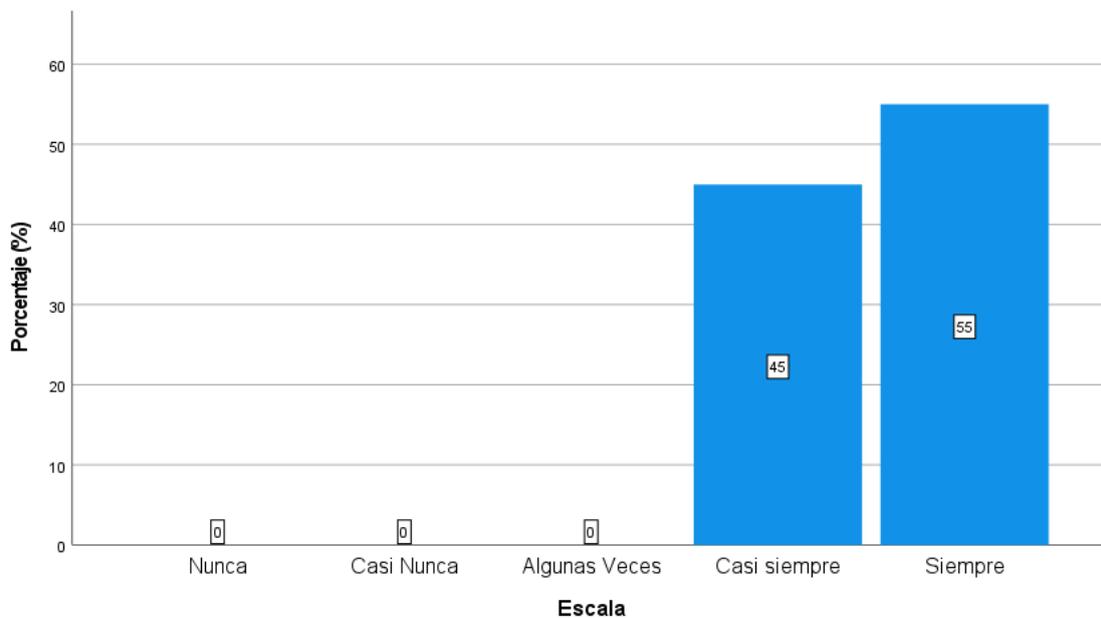
Tabla 23

¿La marca Riley se encuentra asociada directamente con el bienestar y calidad de vida?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	0	0%
CASI NUNCA	0	0%
ALGUNAS VECES	0	0%
CASI SIEMPRE	157	45%
SIEMPRE	192	55%
TOTAL	349	100%

Figura 23

¿La marca Riley se encuentra asociada directamente con el bienestar y calidad de vida?



En la figura 8 se observa que, el 55% de clientes consideran que Siempre se encuentra asociada directamente con el bienestar y calidad de vida, el 45% mencionan que Casi siempre.

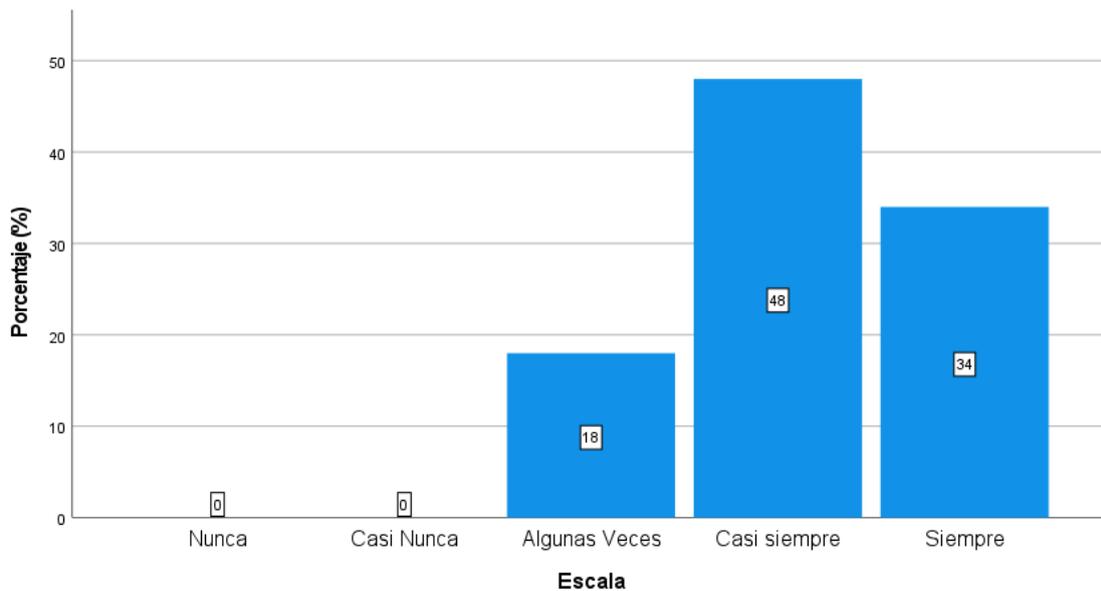
Tabla 24

¿Considera que los seguros brindados por Riley van de acuerdo con la realidad y necesidades de los clientes?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	0	0%
CASI NUNCA	0	0%
ALGUNAS VECES	63	18%
CASI SIEMPRE	168	48%
SIEMPRE	118	34%
TOTAL	349	100%

Figura 24

¿Considera que los seguros brindados por Riley van de acuerdo con la realidad y necesidades de los clientes?



En la figura 9 se observa que, el 48% de clientes consideran que los seguros brindados por Riley Casi siempre van de acuerdo con la realidad y necesidades de los clientes, el 34% refieren que Siempre y el 18% Algunas veces.

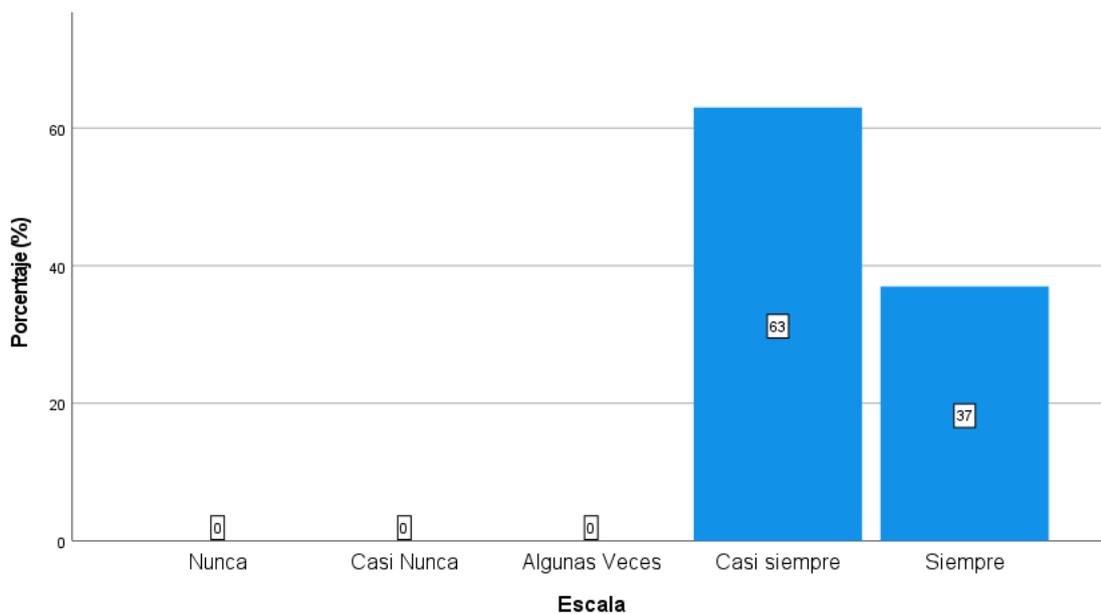
Tabla 25

¿Considera que Riley acompaña y protege al cliente ante cualquier situación?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	0	0%
CASI NUNCA	0	0%
ALGUNAS VECES	0	0%
CASI SIEMPRE	219	63%
SIEMPRE	130	37%
TOTAL	349	100%

Figura 25

¿Considera que Riley acompaña y protege al cliente ante cualquier situación?



En la figura 10 se observa que, el 63% de clientes consideran que Riley Casi siempre acompaña y protege al cliente ante cualquier situación, el 37% menciona que Siempre.

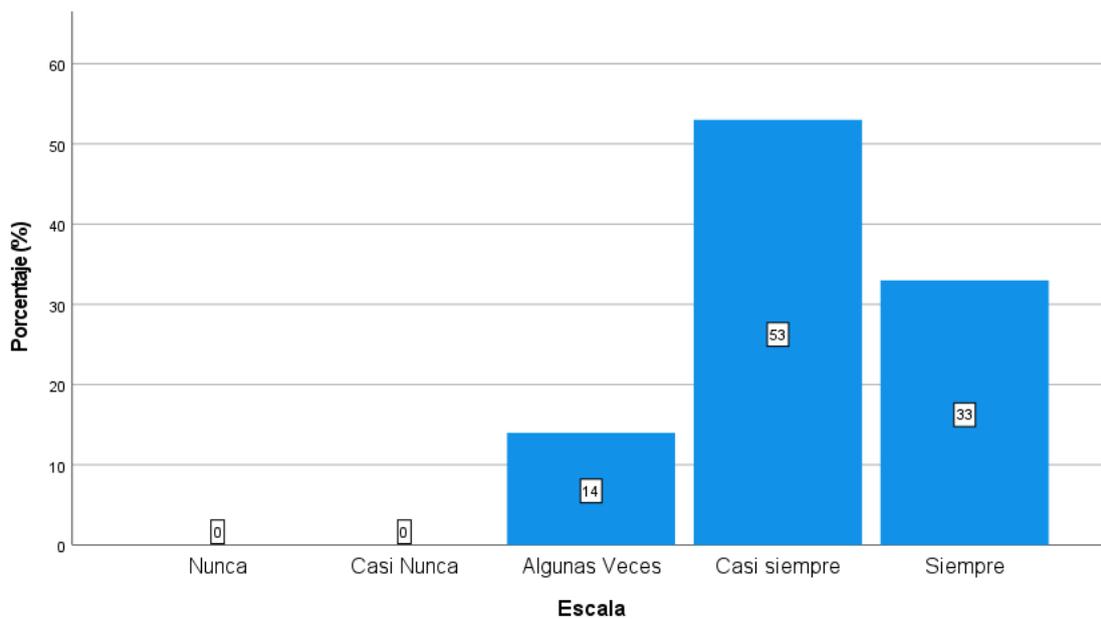
Tabla 26

¿Considera que Riley orienta su comunicación presencial y virtual de manera efectiva?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	0	0%
CASI NUNCA	0	0%
ALGUNAS VECES	49	14%
CASI SIEMPRE	184	53%
SIEMPRE	116	33%
TOTAL	349	100%

Figura 26

¿Considera que Riley orienta su comunicación presencial y virtual de manera efectiva?



En la figura 11 se observa que, el 53% de clientes consideran que Riley Casi siempre orienta su comunicación presencial y virtual de manera efectiva, el 33% menciona que Siempre y el 4% Algunas veces.

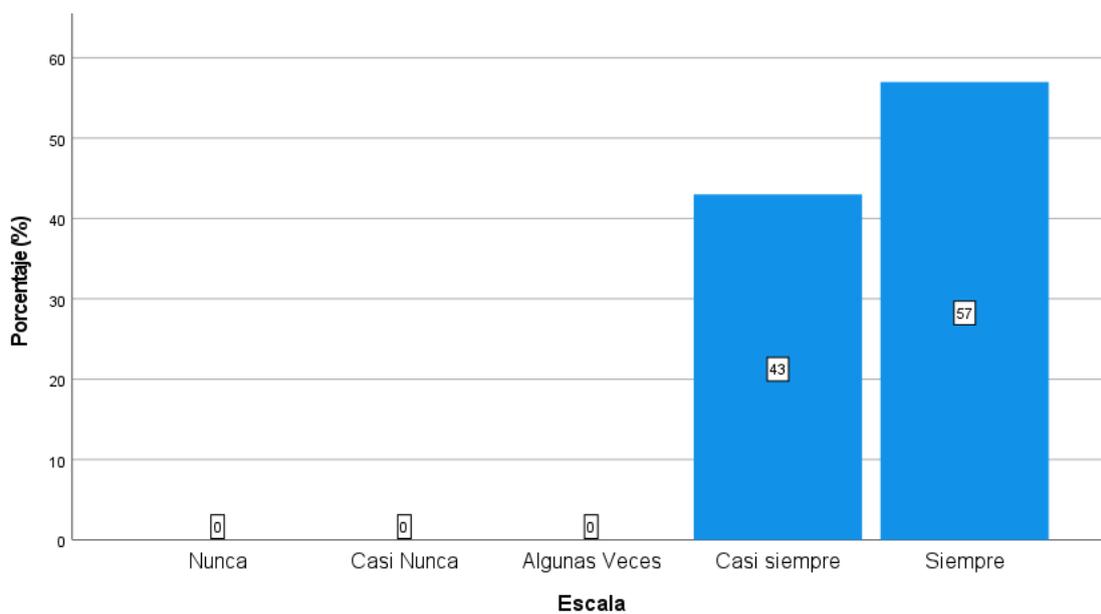
Tabla 27

¿Se logra sentir protegido al obtener su seguro en la empresa Riley?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	0	0%
CASI NUNCA	0	0%
ALGUNAS VECES	0	0%
CASI SIEMPRE	151	43%
SIEMPRE	198	57%
TOTAL	349	100%

Figura 27

¿Se logra sentir protegido al obtener su seguro en la empresa Riley?



En la figura 12 se observa que, el 57% de clientes Siempre se logran sentir protegidos al obtener su seguro en la empre Riley el 43% refieren que Casi siempre.

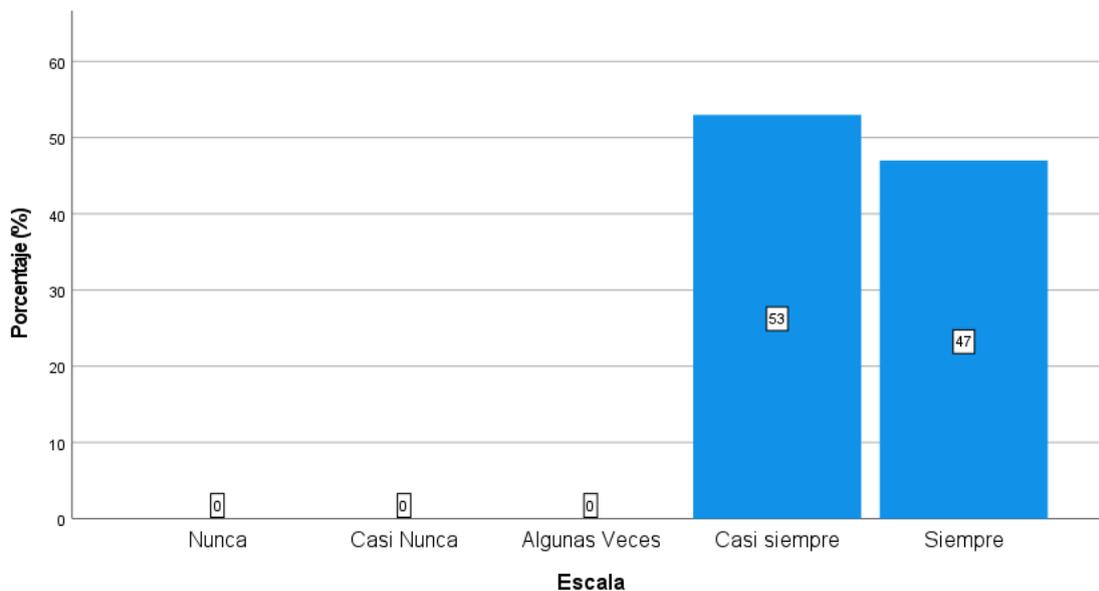
Tabla 28

¿Considera que la comunicación publicitaria de la empresa Riley refleja mayor calma y serenidad respecto a las demás compañías aseguradoras?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	0	0%
CASI NUNCA	0	0%
ALGUNAS VECES	0	0%
CASI SIEMPRE	184	53%
SIEMPRE	165	47%
TOTAL	349	100%

Figura 28

¿Considera que la comunicación publicitaria de la empresa Riley refleja mayor calma y serenidad respecto a las demás compañías aseguradoras?



En la figura 13 se observa que, el 53% de clientes consideran que Casi siempre la comunicación publicitaria de la empresa Riley refleja mayor calma y serenidad respecto a las demás compañías aseguradoras, el 47% mencionan que Siempre.

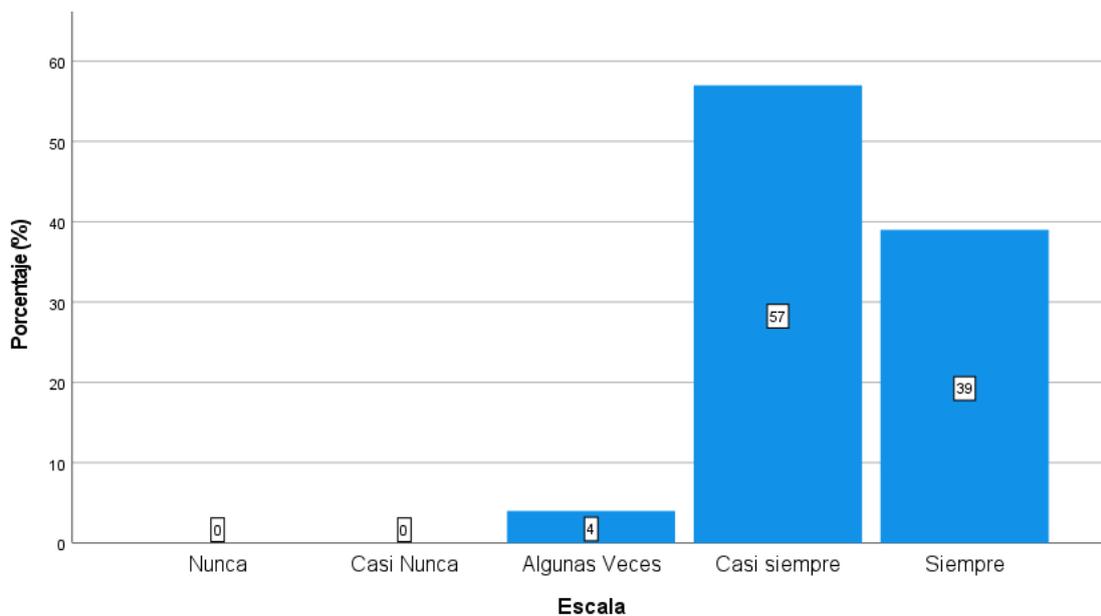
Tabla 29

¿Usted actualiza la vigencia de sus seguros comprando en la empresa Riley?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	0	0%
CASI NUNCA	0	0%
ALGUNAS VECES	15	4%
CASI SIEMPRE	198	57%
SIEMPRE	136	39%
TOTAL	349	100%

Figura 29

¿Usted actualiza la vigencia de sus seguros comprando en la empresa Riley?



En la figura 14 se observa que, el 57% de clientes Casi siempre actualizan su vigencia de seguros comprando en la empresa Riley, el 39% indican que Siempre y el 4% Algunas veces.

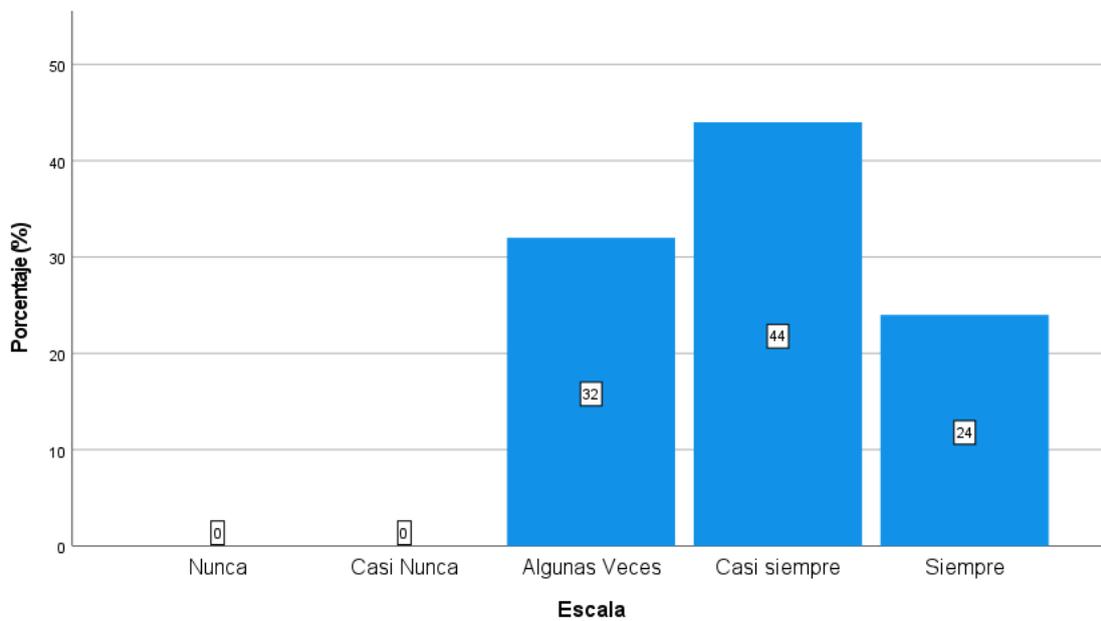
Tabla 30

¿Usted recomienda a sus familiares y amigos adquirir seguros en la empresa Riley?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	0	0%
CASI NUNCA	0	0%
ALGUNAS VECES	110	32%
CASI SIEMPRE	155	44%
SIEMPRE	84	24%
TOTAL	349	100%

Figura 30

¿Usted recomienda a sus familiares y amigos adquirir seguros en la empresa Riley?



En la figura 15 se observa que, el 44% de clientes Casi siempre recomiendan a sus familiares y amigos adquirir seguros en la empresa Riley, el 32% Algunas veces y el 24% Siempre.

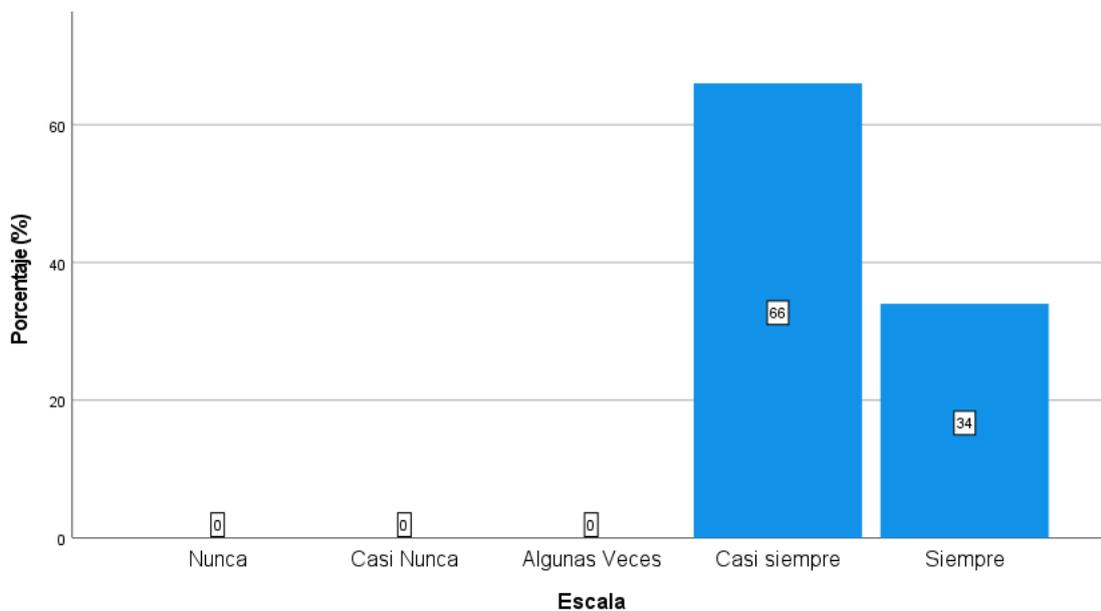
Tabla 31

¿La empresa Riley brinda confianza para lograr recomendar su cartera de seguros?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	0	0%
CASI NUNCA	0	0%
ALGUNAS VECES	0	0%
CASI SIEMPRE	232	66%
SIEMPRE	117	34%
TOTAL	349	100%

Figura 31

¿La empresa Riley brinda confianza para lograr recomendar su cartera de seguros?



En la figura 16 se observa que, el 66% de clientes refieren que la empresa Riley Siempre brinda confianza para lograr recomendar su cartera de seguros, el 34% mencionan que Siempre.

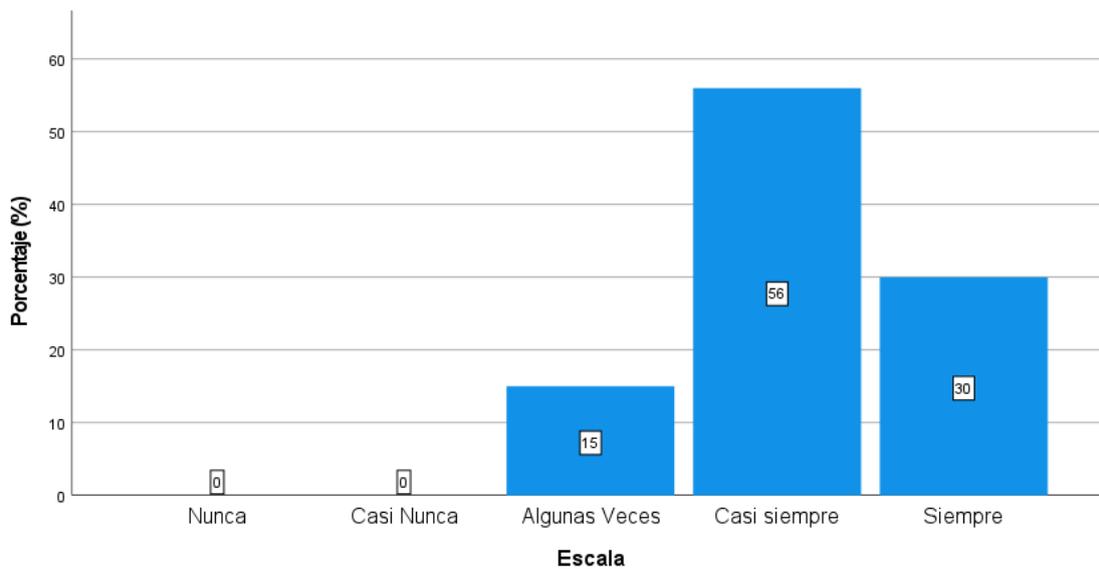
Tabla 32

¿Los precios establecidos por la empresa Riley guarda relación con los beneficios de cada servicio ofertado?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	0	0%
CASI NUNCA	0	0%
ALGUNAS VECES	52	14%
CASI SIEMPRE	194	56%
SIEMPRE	103	30%
TOTAL	349	100%

Figura 32

¿Los precios establecidos por la empresa Riley guarda relación con los beneficios de cada servicio ofertado?

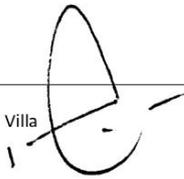


En la figura 17 se observa que, el 56% de clientes consideran que Casi siempre los precios establecidos por la empresa Riley guarda relación con los beneficios de cada servicio, el 30% menciona que Siempre y el 15% Algunas veces.

Anexo 6: Validación de expertos



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	RELACIÓN DEL BRANDING EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA RILEY ASESORA DE SEGUROS, TRUJILLO 2021			
Línea de investigación:	Innovación para la introducción, posicionamiento y mantenimiento de productos, servicios y empresas.			
Apellidos y nombres del experto:	B Br. Alva Méndez, Luis Alexander Br. Chavez Herran, Alejandro			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	BRANDING Y POSICIONAMIENTO			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		
Sugerencias:				
Firma del experto:				
 <small>ING. ROCIO ARETE ASTUDILLO PSICÓLOGA C.P.F. 6541</small>				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:		RELACIÓN DEL BRANDING EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA RILEY ASESORA DE SEGUROS, TRUJILLO 2021		
Línea de investigación:				
Apellidos y nombres del experto:		B Br. Alva Méndez, Luis Alexander Br. Chavez Herran, Alejandro		
El instrumento de medición pertenece a la variable:		BRANDING Y POSICIONAMIENTO		
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
<p>Firma del experto: Ing. MBA Luigi Cabos Villa</p> 				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	RELACIÓN DEL BRANDING EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA RILEY ASESORA DE SEGUROS, TRUJILLO 2021
Línea de investigación:	
Apellidos y nombres del experto:	B Br. Alva Méndez, Luis Alexander Br. Chavez Herran, Alejandro
El instrumento de medición pertenece a la variable:	BRANDING Y POSICIONAMIENTO

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias: Ninguna

Firma del experto:
Mag. Segundo Vergara Castillo

