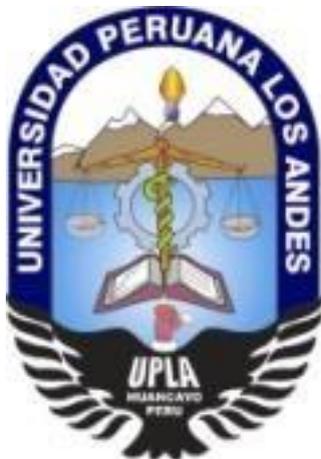


UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional Administración y Sistemas



TESIS

**Estrategia de Branding Emocional y el Comportamiento de
Compra de los Clientes del Banco Pichincha Perú, Huancayo
2019**

Para Optar : Título Profesional de
Licenciado en Administración

Autor (es) : Bach. Galván Orcón, Katherin Verenis
Bach. Sánchez Villena, Emma

Asesor : Dr. Juan Manuel Sánchez Soto

Línea de Investigación : Ciencias Empresariales y Gestión de
los Recursos

Fecha de Inicio y Culminación : 20-08-2019 al 19-08-2020

Huancayo, Perú
2019

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TESIS:

Estrategia de Branding Emocional y el Comportamiento de Compra de los Clientes del Banco
Pichincha Perú, Huancayo 2019

PRESENTADO POR:

Bach. Galván Orcón, Katherin Verenis

Bach. Sánchez Villena, Emma

PARA OPTAR EL TITULO DE:

Licenciado en administración

Escuela Profesional de Administración y Sistemas

Aprobado por los siguientes jurados:

Presidente : _____

Primer miembro : _____

Segundo miembro : _____

Tercer miembro : _____

Huancayo, ... de ... de 2020

ASESOR

DR. JUAN MANUEL SANCHEZ SOTO

DEDICATORIA

A Dios por darnos la vida e iluminar nuestro camino, a nuestros padres por su dedicación y apoyo incomparable e incondicional, por cada uno de los instantes que motivaron el logro especial de nuestra titulación.

Al esfuerzo y a las ganas, a las noches de desvelo, por iluminar las ansias de superación para lograr muchos éxitos en adelante.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Peruana Los Andes, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, Escuela Profesional de Administración y Sistemas.

A los docentes que lo largo de 05 años impartieron sus conocimientos profesionales para formarnos intelectualmente.

Y a los directivos del Banco Pichincha Perú, Huancayo; por las facilidades para la realización de esta investigación.

Las autoras

INDICE

ASESOR.....	iii
DR. JUAN MANUEL SANCHEZ SOTO	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
INDICE	vi
Índice de Tablas	ix
Índice de figuras	x
Resumen.....	xi
Abstrac	xii
Introducción	xiii
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	15
1.2. Formulación del problema	20
1.2.1. <i>Problema General</i>	20
1.2.2. <i>Problemas Específicos</i>	20
1.3. Objetivos	21
1.3.1. <i>Objetivo General</i>	21
1.3.2. <i>Objetivos Específicos</i>	21
1.4. Justificación	21
1.4.1. <i>Justificación Social</i>	21
1.4.2. <i>Justificación Teórica</i>	21
1.4.3. <i>Justificación Metodológica</i>	22
1.5. Delimitación del problema.....	22
CAPITULO II: MARCO TEORICO.....	23

2.1.	Antecedentes	23
2.2.	Bases teóricas o científicas	32
2.3.	Marco conceptual.....	51
2.4.	Hipótesis de la Investigación	53
2.4.1.	<i>Hipótesis General</i>	53
2.4.2.	<i>Hipótesis Específicos</i>	53
2.5.	Variables	54
CAPITULO III: METODOLOGIA		57
3.1.	Método de investigación	57
3.2.	Tipo de investigación.....	57
3.3.	Nivel de investigación.....	58
3.4.	Diseño de investigación	58
3.5.	Población y muestra.....	59
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	60
3.7.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos	61
CAPITULO IV: RESULTADOS.....		63
4.1.	Descripción de los Resultados	63
4.2.	Contrastación de hipótesis	72
ANALISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS		80
CONCLUSIONES.....		85
RECOMENDACIONES.....		87
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS		88
ANEXO		92
	Matriz de Consistencia.....	93
	Operacionalización de las variables	94

Matriz de operacionalización del instrumento	96
Confiabilidad y validez del instrumento	98
Data de procesamiento de datos	110

Índice de Tablas

Tabla 1: Activos de los Bancos y Cajas en millones de soles.....	19
Tabla 2: Validez de los instrumentos según el juicio de expertos para la investigación	63
Tabla 3: Resumen de procesamiento de casos	63
Tabla 4: Resultados del Branding Emocional.....	64
Tabla 5: Resultados de la Dimensión de Posicionamiento de Marca	65
Tabla 6: Resultados de la Dimensión de Personalidad de Marca	66
Tabla 7: Resultados de la Dimensión Imagen de Marca.....	67
Tabla 8: Resultados de la Variable Comportamiento de Compra.....	68
Tabla 9: Resultados de Factores Culturales Sociales.....	69
Tabla 10: Resultados de Factores Personales	70
Tabla 11: Resultados de Factores Psicológicos	71
Tabla 12: Correlación Branding Emocional y Comportamiento de Compra.....	73
Tabla 13: Correlación Posicionamiento de Marca y Comportamiento de Compra.	75
Tabla 14: Correlación Personalidad de la Marca y Comportamiento de Compra.	77
Tabla 15: Correlación Imagen de la Marca y Comportamiento de Compra.....	79

Índice de figuras

Figura 1: Cambio de denominación	18
Figura 2: Branding Emocional	64
Figura 3: Resultados de la dimensión Posicionamiento de Marca.....	65
Figura 4: Resultados de la dimensión Personalidad de Marca.....	66
Figura 5: Resultados de la dimensión Imagen de Marca	67
Figura 6: Resultados de Comportamiento de Compra	68
Figura 7: Resultados de la dimensión Factores Culturales Sociales.....	69
Figura 8: Resultados de la dimensión Factores Personales.....	70
Figura 9: Factores Psicológicos	71

Resumen

En la investigación se planteó como objetivo principal: *Determinar la relación del Branding Emocional con el Comportamiento de Compra de los Clientes del Banco Pichincha Perú, Huancayo - 2019*, con una metodología sustentada en un nivel correlacional y de diseño no experimental; considerando como ámbito de la población de 896 personas y una muestra de 270 personas, sustentado en una muestra probabilística. Para la recolección de los datos se utilizó como instrumento el cuestionario y como técnica la encuesta, basada en un modelo ordinal de escala Likert, previo a la aplicación formal al número de la muestra establecida, se validó el instrumento en tres expertos de la materia, quienes posterior a las correcciones respectivas validaron el instrumento y se midió a través del coeficiente de alfa de Chronbach, siendo el valor de: ,989 en relación a los 36 ítems evaluados. Los datos obtenidos posterior a la aplicación de la encuesta, se procesaron con el software SPSS v25, y ejecutando el estadístico de prueba adecuada para este tipo de investigaciones, se utilizó la correlación de Pearson; resultando como coeficiente un 0,889** de correlación positiva y tomando el P- valor $(0,000) \leq \alpha (0,05) \rightarrow$ Se rechaza la H_0 en el Branding Emocional y el Comportamiento de Compra de los Clientes del Banco Pichincha Perú, Huancayo – 2019.

Palabras clave: Branding, Estilo de vida, comportamiento de compra, empresas.

Abstrac

In the research, the main objective was: To determine the relationship of Emotional Branding with the Purchase Behavior of Customers of Banco Pichincha Perú, Huancayo - 2019, with a methodology based on a correlational level and non-experimental design; considering the population scope of 896 people and a sample of 270 people, based on a probabilistic sample. For the data collection, the questionnaire was used as an instrument and as a technique the survey, based on an ordinal Likert scale model, prior to the formal application to the established sample number, the instrument was validated in three subject matter experts, who after the respective corrections validated the instrument and it was measured through Crombach's alpha coefficient, the value being: 989 in relation to the 36 items evaluated. The data obtained after the application of the survey, were processed with the SPSS v25 software, and by executing the appropriate test statistic for this type of research, Pearson's correlation was used; resulting in a coefficient of 0.889 ** of positive correlation and taking the P- value $(0.000) \leq \alpha (0.05) \rightarrow$ The Ho in Emotional Branding and Customer Buying Behavior of Banco Pichincha Perú, Huancayo is rejected - 2019.

Keywords: Branding, Lifestyle, buying behavior, companies.

Introducción

La realidad de nuestro entorno es evidenciar que las empresas cambian constantemente, pero en este nivel de competitividad extrema, es necesario que las organizaciones empresariales desarrollen o planifiquen estrategias para adecuarse a las nuevas exigencias que experimentan por parte de los clientes, pues sus hábitos de consumo también están en proceso de cambio constante; por ello es importante desarrollar un trabajo de investigación que permita conocer los aspectos problemáticos en su relación en este caso con organizaciones financieras; un aspecto de riesgo es que por factores de absorción las empresas tengan que cambiar de nombre y esto genere un nivel de temor por parte de sus clientes para con los productos que consume o servicios que solicita.

El problema que se analiza en la presente investigación es ¿Cuál es la relación del Branding Emocional y el Comportamiento de Compra de los Clientes del Banco Pichincha Perú, Huancayo 2019?, de las cuales se determinó el objetivo: Determinar la relación del Branding Emocional con el Comportamiento de Compra de los Clientes del Banco Pichincha Perú, Huancayo 2019, en un proceso metodológico de nivel correlacional y de diseño no experimental y transaccional; desde el enfoque cuantitativo.

La investigación presente se divide en cuatro capítulos y detallamos:

El primer capítulo, presenta el planteamiento del problema, dando una breve descripción de la realidad contextual de las variables para la formulación de los problemas, objetivos, justificaciones y delimitaciones de la investigación.

El segundo capítulo, abarca el marco teórico donde se menciona los antecedentes de estudio; tanto nacionales como internacionales, las bases teóricas y las definiciones conceptuales de cada una de las variables; además se consideró el planteamiento de las hipótesis, los componentes de cada variable y la operacionalización de las mismas.

El tercer capítulo, desarrolla la metodología de la investigación desde el método, tipo, nivel y diseño; se desarrolló un análisis de la población y muestra, así mismo los instrumentos que se utilizó para el estudio.

El cuarto capítulo, brinda los resultados estadísticos obtenidos mediante la recolección de los datos y validar las hipótesis.

Finalmente se brinda las conclusiones y las recomendaciones de la investigación para futuras investigaciones en relación a la tesis.

Se brinda las referencias bibliográficas donde se declara a los autores de las citas de la investigación y los apéndices como informaciones y datos adicionales de la investigación.

Las autoras

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Cada día se encuentra nuevos planteamientos respecto a técnicas y mecanismos para que las diversas organizaciones puedan dar a conocer su marca a través de sus productos y/o servicios, en un mercado cada vez más competitivo y con mayores enfoques a generar satisfacción al cliente; estas técnicas mayormente son: la publicidad, las relaciones públicas y el mercadeo, que son enfocadas para ser adaptadas a la situación de cada empresa; sin embargo, estos enfoques no siempre son aplicados de una manera adecuada.

Es importante considerar lo mencionado por: Capriotti Peri, (2009) quien expone que: “las organizaciones, orientan sus esfuerzos a establecer una Identidad Corporativa fuerte, coherente y distintiva (de sus productos y/o servicios y de la organización en sí misma) y comunicarla adecuadamente a sus públicos” (p. 11). En este orden de ideas, es decir que buscan establecer un vínculo cercano con los clientes basados en el branding.

En el ámbito comercial globalizado, el branding en el sector financiero se ha vuelto imprescindible, ya que las organizaciones empresariales han entendido que no sólo se trata de vender e implantar una marca, sino de generar el poder de conexión emocional que tienen las empresas con los clientes. De tal manera según la encuesta aplicada por Accenture Research a 4,000 clientes bancarios de Argentina, Perú, Chile y Colombia para determinar las actitudes y comportamientos: solo un 33% afirma tener una experiencia fluida e integrada y desearían que su banco incremente la interacción con

sus clientes, asimismo la lealtad del cliente se refleja en el cambio de un banco a otro ya sea por nuevos acuerdos del banco y su empleador, como por descuentos, tarifas más bajas y seguridad, por otro lado el 60% del total de los encuestados se sienten identificados con la marca y se consideran activos en relación a las actividades relacionadas con su banco, (Accenture, 2017). Por ello lo que resalta más en las estrategias de Branding no son los precios, ofertas o logísticas, sino el valor de impacto de la marca en credibilidad, confianza, particularidad y distinción, el cual permite un impacto sólido y que la marca sea única en el mercado.

En el Perú a pesar de los diversos problemas políticos y socioeconómicos que se evidencia todos los días y desde ya hace años, las empresas en el sector financiero, se encuentran en un ámbito competitivo, en el que la conexión con sus clientes es lo más valioso que existe, esto representa un nivel de calidad de servicio que el cliente valora y esto genera un factor positivo para el branding, es decir las empresas invierten sumas significativas de dinero para desarrollar campañas de comunicación que favorezcan a su marca. Según un estudio de Ipsos Perú tres de cada 10 personas bancarizadas es decir el 29% desistieron de trabajar con su entidad en el último año, para tomar tal decisión un 38% manifiesta que fue por los altos intereses de cobro por su banco, mientras que el 10% indica que no se atendían sus reclamos. No obstante, un 6% abandonó su banco por no tener muchas agencias y un 5% acusó cobros indebidos. (Ipsos Perú, 2018)

Por ello cabe mencionar que el Branding en el sector financiero, está mayormente dirigido de forma funcional, esto porque en gran mayoría al cliente lo tratan como dinero andante o como un aportante de capital circulante, con campañas seductoras de los intereses que luego generará su dinero, la banca difiere al libre consumidor de lo que necesita, a darle un sentido a sus finanzas, a darle el verdadero significado a cómo debe de manejar su dinero y no solo atraerlo con perspectivas fabulosas y ganancias que lo

beneficiarán a él y sus seres queridos con todos los intereses que pueda obtener

Asimismo, según la opinión generalizada, a los bancos se le percibe como los usureros cabizbajos, es tanta la oferta de este segmento que por cada ciudadano se puede atribuir deuda tras deuda, volviéndose impagable y este se le transforma en un individuo sin capacidad de pago, y eso no es todo, ya que no se tiene control de esto, por evaluación y análisis, a una persona sobre endeudada se le tendrá que mandar a las centrales de riesgo y más aún se la abrirá los procesos judiciales.

El Banco Pichincha anteriormente llamando Banco Financiero fue constituido en 1964 bajo la denominación de Financiera y Promotora de la Construcción S.A.

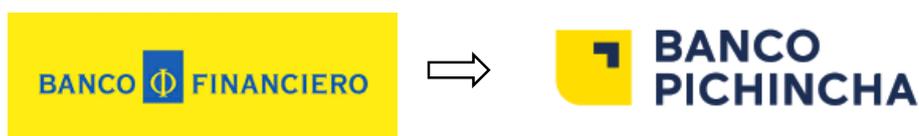
Según Fuentes del (Banco Pichincha, s.f., pág. 1), en 1986 se constituyen como banco comercial, al cual se le conoce desde ese momento como Banco Financiero. El accionista mayoritario quien es el Banco Pichincha de Ecuador dio inicio al diseño del Plan Estratégico de Desarrollo Institucional desde el año 1997 con presencia en los países Perú, Panamá, Estados Unidos y España.

El Banco divide sus servicios financieros en Banca Mayorista, Minorista y Micro finanzas: *Banca Mayorista*, ofrece productos a empresas corporativas, grandes empresas y medianas empresas, entre los cuales se hallan cuentas corrientes, cuentas a plazo, cuentas de ahorro, descuento de letras o facturas, préstamos comerciales, cartas fianzas, leasing, tarjetas de crédito, financiamiento para comercio exterior, giro de cheques binacionales y transferencias interbancarias vía CCE y vía BCRP. *Banca Personas*, los productos que destacan son cuentas de ahorro y a plazo, cuentas de CTS, créditos por convenio, créditos personales, tarjetas de crédito Banco Pichincha, tarjeta de crédito Diners, crédito vehicular, crédito hipotecario, Credicarsa, banca patrimonial, seguros, entre otros. *Micro finanzas*, los productos que se ofrecen por este canal abarcan créditos para capital de trabajo, para activo fijo, para vivienda, para consumo y vehicular GNV.

El análisis de la realidad problemática, se concentra específicamente en lo que sucedió con la denominación del banco; tras veinte años en el Perú, con la denominación de “Banco Financiero”, se decidió establecer un nuevo nombre: “*Banco Pichincha*”; su nombre primigenio; siendo las razones corporativas las de homogenizar la imagen y marca de un grupo sólido financiero, en todos los países donde desarrolla dicha actividad.

“La gestión de marca, está llena de decisiones y sujeta a contraposiciones, algunas más fáciles que otras pero todas conducen a diferentes caminos y traen diversos resultados que pueden determinar el éxito o el fracaso del negocio” (Díaz, 2017).

Figura 1: Cambio de denominación



Fuente: Banco Pichincha

En el Perú cierra este proceso de cambio de marca que se ha implementado al igual que en algunos países; desde junio del año 2018, sin embargo, los inicios reflejaron una resistencia de aceptación por parte de los clientes identificados por tener cuentas de ahorro, microcréditos y servicios afines.

“Una marca es mucho más que un logotipo, es lo que la gente piensa y percibe de esa empresa; e implica ante todo edificar esa idea y sostenerla intensamente viva a lo largo del tiempo” (Díaz, 2017).

En la ciudad de Huancayo, dado el nivel de competencia muy alta que existe, y considerando un significativo y constante crecimiento de las cajas de ahorro y crédito y otras financieras, cualquier cambio que sea de ocurrencia diferente a lo tradicional, puede generar alteraciones en los hábitos de consumo de la población, puesto que muchos generan un nivel muy especial de identificación, específicamente por la denominación o marca como lo sienten.

Tabla 1: Activos de los Bancos y Cajas en millones de soles

	jun-16	jun-17	jun-18
Empresas bancarias	348 305	353 171	367 181
Empresas financieras	11 413	12 313	13 738
Instituciones microfinancieras no bancarias	22 579	26 266	29 490
Cajas municipales (CM)	19 721	22 740	25 388
Cajas rurales de ahorro y crédito (CRAC)	1 250	1 528	1 820
Entidades de desarrollo de la pequeña y microempresa (Edpyme)	1 608	1 999	2 281
Empresas de arrendamiento financiero	468	277	277
SISTEMA FINANCIERO	382 765	392 028	410 686

Fuente: Superintendencia de Banca y Seguros y AFPs SBS (2018)

El cambio realizado de la Marca en la entidad bancaria Pichincha, inicialmente a encontrado cierta resistencia por parte de los clientes, pues en su pensamiento esta que no es la misma empresa, sino que es otra y que ocasiona que el nivel de confianza disminuya significativamente, generando que estos migren a otras empresas para realizar sus actividades financieras; esto obviamente también es aprovechada estratégicamente por la competencia directa, que desarrolla un plan de comunicación que genera confusión en los clientes.

El cambio de marca no tuvo preliminarmente un proceso de preparación o adecuada información para los clientes, el nivel de comunicación por medios masivos a nivel nacional y local fue insuficiente, es decir no desarrollaron estratégicamente un proceso de branding, para que los efectos de resistencia existente hoy fueran menores; los ejecutivos del banco a nivel de la región, para evitar estas situaciones optaron por que el personal fuera capacitado, pero al no tener un plan de información por medios tradicionales y de forma agresiva generó temores y desconfianza por parte de los clientes; es que emocionalmente los clientes sienten un nivel de identificación, lealtad y fidelidad por la marca que ellos tuvieron desde los inicios de sus relaciones comerciales con el denominado Banco Financiero.

Asimismo, según la encuesta aplicada por el área de plataforma y atención al cliente del banco Pichincha agencia Huancayo en el periodo de enero a marzo 2019, donde se realizó encuestas de satisfacción a los clientes activos siendo un total de 180 clientes, de los cuales un 36.11% se encuentra insatisfecho, quienes manifiestan: que es debido al cambio de marca lo que en su momento generó desconfianza y temor por creer que se trataba de una nueva empresa y que podrían encontrarse en una situación de riesgo, no sentían la garantía de tener su dinero resguardado, además algunos optaron por cambiar a otra entidad financiera, manifestaron también sobre la demora y el tiempo de espera para ser atendido, asimismo indicaron que existe mucho papeleo, la atención poco amable y la falta de orientación por parte del personal que labora en el banco.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

¿Cuál es la relación del Branding Emocional y el Comportamiento de Compra de los Clientes del Banco Pichincha Perú, Huancayo 2019?

1.2.2. Problemas Específicos

- 1) ¿Cuál es la relación del Posicionamiento de Marca y el Comportamiento de Compra de los clientes del Banco Pichincha Perú, Huancayo 2019?
- 2) ¿Cuál es la relación de la Personalidad de la Marca y el Comportamiento de Compra de los clientes del Banco Pichincha Perú, Huancayo 2019?
- 3) ¿Cuál es la relación de la Imagen de la Marca y el Comportamiento de Compra de los clientes del Banco Pichincha Perú, Huancayo 2019?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Determinar la relación del Branding Emocional con el Comportamiento de Compra de los Clientes del Banco Pichincha Perú, Huancayo 2019

1.3.2. Objetivos Específicos

- 1) Establecer la relación entre el Posicionamiento de Marca y el Comportamiento de Compra de los clientes del Banco Pichincha Perú, Huancayo 2019
- 2) Definir la relación de la Personalidad de la Marca y el Comportamiento de Compra de los clientes del Banco Pichincha Perú, Huancayo 2019
- 3) Identificar la relación de la Imagen de la Marca y el Comportamiento de Compra de los clientes del Banco Pichincha Perú, Huancayo 2019

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación Social

El bienestar de nuestra sociedad es fundamental para todos nosotros ya que somos parte de ella, con el presente trabajo de investigación se pretende disminuir la incertidumbre en la reputación de la entidad financiera ante el cambio de denominación que se suscitó, asimismo determinar la relación que tiene el Branding al ser usado como una herramienta de valor de marca en los clientes, que conlleve a generar una reacción positiva en los clientes y beneficio para la organización.

1.4.2. Justificación Teórica

Bernal Torres (2010) considera que “Una investigación cuyo propósito es la reflexión o el debate académico, cuenta con una justificación teórica, ya que su objetivo puede ser el análisis epistemológico del conocimiento existente sobre un tema, confrontar alguna teoría, proponer nuevos paradigmas o resolver un modelo”.

Para ello la presente investigación tiene como propósito describir la relación que existe de una variable respecto a otra variable, en este caso entre branding emocional y el comportamiento de compra; asimismo inculcar conocimientos en cómo mejorar los procedimientos dentro de una empresa financiera.

1.4.3. Justificación Metodológica

Para el manejo adecuado de la investigación emplearemos métodos de investigación, las cuales son: técnicas de recolección de datos, instrumentos de medición, escalas para medir las condiciones, tabulación de datos y a su vez análisis estadísticos para un mejor proceso de los datos alcanzados y con ello llegar a resultados estadísticos que conlleven a alcanzar una interpretación adecuada de la prueba de hipótesis, reflejando confiabilidad y transparencia en los resultados encontrados. La investigación presenta un carácter transversal descriptivo correlacional.

1.5. Delimitación del problema

A. Delimitación Espacial

La investigación se realizó en Banco Pichincha Perú, ubicada en Av. Real 283-285, Huancayo, Departamento Junín.

B. Delimitación Temporal

El periodo de análisis para la investigación fue tomado fundamentalmente en el periodo 2019, entre los meses de marzo a diciembre donde una de las tesis labora en el banco.

C. Delimitación Conceptual o Temática

La presente investigación se desarrolló bajo los conceptos de Branding Emocional y el Comportamiento de Compra.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes

En este apartado se desarrollará los estudios referentes a la investigación en curso y que servirá posteriormente para el desarrollo de la discusión de los resultados.

A. Antecedentes nacionales

(Goetendía, 2018) Tesis “*Influencia de la comunicación de Branding digital de los bancos en su Posicionamiento de marcas en hombres y mujeres de 24 a 30 años de NSE B*”; grado de Licenciado en Comunicación y Marketing. Facultad de Comunicaciones, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

En el presente trabajo de investigación se indaga sobre la influencia de la comunicación del branding digital en el posicionamiento de la marca, donde se plantea como objetivo: *demostrar que la comunicación de branding digital utilizada por los principales bancos del mercado peruano influye en el posicionamiento de sus marcas en el público objetivo seleccionado*, así mismo se pretende explicar que sí existe una relación entre la comunicación de branding digital de los bancos y su posicionamiento de marca en hombres y mujeres de 24 a 30 años del NSE B, del sector 7 de Lima (Según APEIM).

Se utilizó una metodología mixta, se aplicó el cuestionario a una muestra de 381 personas, jóvenes de 24 a 30 años del NSE B de la zona 7 de Lima Metropolitana, los

cuales se divide en dos grupos según el nivel de digitalidad, con el objetivo de comparar la influencia que ejerce el branding digital en cada uno, con respecto a la categoría de bancos. Se utilizó el cuestionario como instrumento para la recolección de datos e información.

Finalmente se llegó a la conclusión y resultados que efectivamente la comunicación de branding digital se relaciona con el posicionamiento de bancos, puesto que este es más cercano al deseado por la marca en los integrantes de la muestra con un nivel de digitalidad más elevado. Asimismo, se descubre que el posicionamiento de los bancos influye a su vez en la frecuencia con las que los usuarios utilizan todas las plataformas, y por consiguiente los servicios bancarios, y que esa frecuencia de uso influye también en el nivel de cercanía entre las marcas y el consumidor.

(Delgado & Sirlopú, 2018) Tesis “*Análisis del Perfil del Consumidor y su Comportamiento de Compra de la tienda Laurandrea – Chiclayo 2017*”; grado de Licenciado en Administración. Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Señor de Sipán.

La presente tesis tiene como finalidad “Caracterizar el perfil del consumidor y su comportamiento de compra de la tienda Laurandrea Chiclayo – 2017”, mediante la formulación planteada ¿Se conoce el perfil del consumidor y su comportamiento de compra de la tienda Laurandrea – Chiclayo 2017?. El trabajo de investigación es descriptivo puesto que se analizó el perfil del consumidor y comportamiento de compra de la tienda Laurandrea, asimismo es correlacional. Como objetivo general se tiene: Establecer el perfil del consumidor y su comportamiento de compra de la tienda Laurandrea, Chiclayo 2017.

La población con la que se llevó a cabo el estudio estuvo conformada por el promedio de clientes que ingresan a la tienda Laurandrea. La muestra estuvo conformada por 157 clientes de la tienda Laurandrea.

Se concluyó que los consumidores de la tienda Laurandrea son mujeres católicas, costeñas, solteras, de entre 18 y 30 años, de talla “S” y “M”, con ingresos menores a s/. 1,000.00 que tienen solo educación primaria y con estilos de vida sofisticados y adaptados. Deciden sus compras mayoritariamente debido a factores psicológicos. Acuden principalmente por los precios accesibles, calidad del producto y la confianza y seguridad que les brinda la tienda Laurandrea, seguido de poner énfasis en aspectos también muy importantes como lo es la presentación de la tienda, del vendedor y de las prendas.

(Escobar, 2017) Tesis “*Branding y fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la Provincia de Huánuco, 2017*”; grado de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales. Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad de Huánuco, Huánuco-Perú.

En el presente trabajo de investigación se tuvo como objetivo: *establecer la relación que existe entre el Branding y la fidelización del cliente huanuqueño en Centro Comercial Real Plaza de Huánuco*, así mismo determinar el grado de influencia del Branding en el comportamiento que tienen los clientes al momento de realizar una compra o adquirir un servicio; puesto que hoy en día las empresas luchan a diario para fidelizar a los clientes, es por ello que se prioriza al branding y su aplicación, para finalmente saber las prioridades del cliente.

Se tomó una muestra de 383 personas que recurren al centro comercial para aplicar la encuesta.

Finalmente se llegó a la conclusión y resultados de una relación positiva y favorable respecto a la relación entre las variables de estudio: Branding y fidelización de los clientes, así mismo se concluye que las experiencias percibidas y la atención personalizada son las estrategias que más llaman su atención al momento de decidir por una compra.

(Ccallomamani, 2017) Tesis “*Relaciones públicas en el Branding de la Entidad Financiera Caja Arequipa – Puno 2016*”; grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional del Altiplano, Puno - Perú.

En el presente estudio se utilizó el diseño no experimental, el tipo de investigación es explicativo descriptivo. Asimismo, se busca determinar la importancia de las Relaciones Públicas en el Branding de Entidad Financiera Caja Arequipa.

La población estuvo conformada por 150 trabajadores quienes realizaban funciones encargadas acorde a la naturaleza misma de la financiera, la muestra fue de 30 trabajadores que laboraban en la Agencia El Sol de la ciudad de Puno.

Como conclusiones a partir del recojo de información e interpretación de datos se demuestra que las Relaciones Públicas se emplean para difundir y posicionar el branding de la Entidad Financiera Caja Arequipa de Puno, asimismo se determinó que las Relaciones Públicas mediante la investigación, planificación, comunicación y evaluación de las actividades que se le son inherentes a sus funciones logra una relación positiva y significativa con el branding de la entidad financiera Caja Arequipa de Puno, lo cual permite que la entidad financiera tenga mayor aceptación y posicionamiento en el mercado puneño. El Branding de la entidad financiera Caja Arequipa de Puno, presenta una adecuada aplicación de los elementos como son el logotipo, la cromática, la percepción y la identificación, tales factores permiten y

contribuyen con un mejor posicionamiento en el mercado financiera de la ciudad de Puno. Además, el Branding consigue que las cualidades y capacidades de la entidad financiera Caja Arequipa se reconozcan en los altos círculos económicos y financieros locales y nacionales, afectando positivamente al valor de sus acciones.

(Meza, 2016) Tesis “*El Branding y la fidelización de Clientes Millennials en el BBVA Banco Continental, Cercado de Lima – 2016*” Para obtener grado de Licenciado en Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad César Vallejo, Lima-Perú.

La presente tesis tuvo como objetivo general *determinar la relación que existe entre el branding y la fidelización de clientes millennials en el BBVA Banco Continental, Cercado de Lima – 2016*. Se contó con una población de 8649 y una muestra de 368 clientes millennials. La técnica utilizada fue la encuesta, teniendo como instrumento un cuestionario conformado por 22 preguntas. Se pudo determinar la confiabilidad del instrumento mediante el uso del alfa de Cronbach. Finalmente, se concluyó que el branding tiene relación débil con la fidelización de clientes millennials en el BBVA Banco Continental, Cercado de Lima – 2016.

B. Antecedentes internacionales:

(Gómez, 2016) Tesis, “*Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa*”, para obtener el grado de Licenciado en comunicación social. Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela, Caracas –Venezuela.

La investigación se orientó a *analizar el Branding como importante estrategia de posicionamiento en el caso de la Empresa “Ron Santa Teresa”*, El proyecto como aspecto estratégico, estableció comunicar el mensaje de la marca y que los clientes se sientan identificados con la empresa: la empresa “Ron Santa Teresa” que en la ciudad

en mención es la más antigua productora de ron y la primera marca registrada en su país.

El autor en la investigación llegó a la conclusión que el Branding es una herramienta estratégica de posicionamiento en el mercado, en el caso de Ron Santa Teresa, se puede comprobar que, sí es una herramienta que influye en las estrategias de comunicación de la marca y así lograr la identidad, el reconocimiento, posicionamiento y fidelización del cliente hacia la marca.

(Baptista Afonso, 2016) Tesis “*Consumo Verde: estudio de la relación entre las actitudes medioambientales y el comportamiento de compra. El papel de los riesgos percibidos y de los valores culturales*”. Para la obtención del Grado de Doctor, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

Se recogieron datos de una muestra de 635 encuestados en España y Portugal utilizando el cuestionario online estructurado. Tiene como conclusión que los riesgos percibidos financieros y los riesgos temporales tienen una relación positiva con la percepción global de los riesgos, lo que significa que son percibidos como riesgos. Por otro lado, los riesgos físicos/rendimiento y los riesgos psicosociales tienen una relación negativa con la percepción global de riesgos, lo que significa que no son percibidos como riesgos sino como factores de motivación. Al final, el individualismo /colectivismo como moderador de la relación entre las actitudes ambientales y el comportamiento de compra verde ha sido rechazado, lo que demuestra que tal relación no existe en este contexto. El modelo propuesto proporciona conocimientos relevantes para el mundo académico permitiendo entender mejor la relación entre las actitudes ambientales y el comportamiento de compra verde. Para los profesionales de marketing los resultados ayudan a establecer las

estrategias y tácticas de comunicación adecuados para convertir los riesgos en oportunidades de mejora y potenciar la propuesta de valor de los productos verdes.

(Bayas, 2015) Tesis “*El Branding y el posicionamiento de la cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., de la ciudad de Ambato*”. Para la obtención del Título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios, Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

La presente tesis, surge a partir del siguiente planteamiento del problema ¿Cómo influye la baja acción de branding en el posicionamiento de la Cooperativa De Ahorro y Crédito Cámara de comercio de Ambato Ltda., de la ciudad de Ambato?, donde se tiene como objetivo general: Estudiar cómo influye la baja acción del branding en el posicionamiento de la Cooperativa De Ahorro y Crédito Cámara de comercio de Ambato Ltda., de la ciudad de Ambato.

La investigación se realizó bajo un enfoque cuantitativo. Por otra parte, se utilizó un alcance de carácter Correlacionar,

Para la investigación se tomó en cuenta a la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Ambato hasta el mes de marzo del 2014 siendo el valor de 117318 personas según el INEC. Se obtuvo una muestra de 383, a las cuales se procedió a realizar las encuestas a la totalidad de la muestra para la presente investigación.

Se llegó a las siguientes conclusiones, la cooperativa de Ahorro y crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., posee un logotipo que para las personas encuestadas el 6% lo identifico, un porcentaje relativamente alto lo identifico, pero es preocupante que el 4% no lo identifique. En Ambato se ha incrementado las cooperativas de ahorro y crédito, esto se debe a que cada día las personas requieren dinero para realizar actividades comerciales. Los encuestados califican a la imagen de la cooperativa como muy buena siendo este un factor positivo, además consideran que lo que hace

más llamativa a una marca es la publicidad, elemento a tomar muy en cuenta para el crecimiento y engrandecimiento de la cooperativa. En cuanto al posicionamiento, la cooperativa pese a que está posicionada en el mercado financiero ambateño, los encuestados creen que si debe mejorar la imagen institucional frente a otras cooperativas para posicionarse más en el mercado. Las personas encuestadas conocen poco a nada acerca de los servicios financieros que ofrece la cooperativa, punto muy crítico que se encontró en la investigación relacionada estrechamente con el posicionamiento de la misma.

(Romo, 2015) Tesis: “*Análisis de las estrategias de branding emocional y sensorial utilizadas por Starbucks en estados unidos y propuesta de un modelo para su aplicación al negocio de cafeterías en el norte de la ciudad de Quito*” Para obtener el Grado de Ingeniería comercial, Facultad de Ciencias Administrativas y contables, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito-Ecuador.

La investigación en mención planteó el objetivo: *Definir estrategias que ayuden a promover este nuevo producto en la mente del consumidor*, y esto posteriormente conllevó a determinar los objetivos específicos que se plantea; Impulsar estrategias eficaces con el fin de que la marca se diferencie de las demás y sea reconocida por su excelencia, Liderar en el mercado con precios al alcance de los clientes. Obtener excelentes proveedores con productos y servicios de calidad para el beneficio tanto del cliente como de la cafetería.

La metodología utilizada en la presente investigación es cuantitativa, de carácter correlacional – explicativo, el tamaño de la muestra que se realizó es de 385 personas, quienes fueron encuestadas con el fin de recopilar información y determinar los factores críticos de éxito de Starbucks vs. la competencia.

Se llegó a la conclusión de que gracias a las encuestas realizadas en la ciudad de Nueva York Estados Unidos; a los consumidores de las principales marcas de café como Starbucks, Donkin Donuts y Mac Café se identificó los factores críticos de éxito de cada una de las cafeterías, el por qué los clientes se sienten atraídos por ellas. Finalizando en la información que la más popular es Starbucks, quien ha sabido manejar el branding emocional de una manera tan acertada que se ha posicionado perfectamente en la mente del consumidor en aspectos como desde su producto, servicio, imagen, status, ambiente placentero, empaque, responsabilidad social, merchandising, propaganda.

(Torres & Sánchez, 2014) Tesis *“Identificar las herramientas principales que se debe tener en cuenta para desarrollar una estrategia de branding emocional para la marca Gramp’s”* Para obtener el título profesional en Publicidad, Facultad de Publicidad, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Bogotá - Colombia.

El objetivo de esta investigación fue *establecer algunas reglas básicas y principales que se deben tener en cuenta a la hora de plantear una estrategia de Branding emocional para la marca Gramp’s.*

Los autores llegaron a la conclusión de que la cercanía con el consumidor juega un papel muy importante, conocerlo, hablarle, interesarse por lo que está pasando en su mente, respecto al consumo de la marca, llegar a cumplir la promesa básica que se comunica y por la que se identificará al producto, son factores vitales que debe tener en cuenta la marca a la hora de decidir implementar una estrategia de Branding emocional. Asimismo, se menciona que es muy importante llegar a conocer las necesidades y la personalidad del target para de esta manera brindarle lo que realmente quiere y necesita.

En el caso de la marca Gramp's los investigadores de esta tesis recomiendan a la marca delimitar y cultivar esa personalidad en la mente del consumidor, cumpliendo no sólo con la comunicación de este, si no con la experiencia que vivencie con la marca y el producto, asegurándose que el producto cumpla con las expectativas del consumidor y esa personalidad se vea reflejada no sólo en palabras sino en hechos.

2.2. Bases teóricas o científicas

Variable Branding Emocional

A. Definiciones.

Según Gobé (2005) “El branding emocional es una manera de crear un diálogo personal con los consumidores” Las marcas hoy día manejan una conexión personal con sus consumidores, puesto que se conectan con productos innovadores que se relaciona de acuerdo a la cultura, la sociedad y a la vez se tenga contactos con la vida de las personas. El branding se basa en las emociones de los clientes, a la misma vez escuchar a los consumidores para lograr una conexión, de acuerdo a ello suplir sus necesidades y solucionar sus problemas.

Según Barragan (2015) “El branding emocional se vale de una serie de estrategias y recursos de marketing con el objetivo de conectar con las emociones del público. Responde, por tanto, a un interés de llegar al consumidor a través de las emociones y no tanto de la razón”.

Según Sulz (2019) afirma:

Branding emocional, es el trabajo de gestión de marca con el objetivo de hacerla conocida, deseada y con una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores. El branding o brand management,

implica acciones relacionadas con el propósito, los valores o imagen de la marca y el posicionamiento, creando una conexión con el público para influir en sus decisiones de compra (pág.1).

Según, Martínez Dugay (2016), presidente de Superbrands México. Una organización que maneja las marcas más distinguidas de México, establece: “En la actualidad, el branding no es una actividad o simple ejercicio de la mercadotecnia; es una filosofía que requiere ser integrada en todos los niveles de la actividad empresarial”.

Se toma en cuenta también el aporte de los autores: Trout, Ries, & Rivkin (2015) “En su libro Nuevo Posicionamiento, describen el difícil escenario en el que interactúan las empresas, los profesionales de la comunicación, el marketing y la publicidad, y el pobre individuo que baraja entre los distintos tipos de comunicación que recibe de todos ellos: somos una sociedad sobre comunicada.”

B. Beneficios del Branding

- “Lograr comunicar de manera eficiente los valores y objetivos de la empresa a todos sus públicos, ya que la comunicación de todos sus frentes se produce con coherencia y en forma sinérgica. Esto permite, entre otras cosas y a nivel comunicacional, prever posibles situaciones de crisis, focalizarlas y tratarlas rápidamente” (Zahalsky, 2015).
- “Desarrollar una comunicación tan clara que logre llegar al lugar más anhelado por todos: la mente del público. Lograr el posicionamiento implica ser recordados, reconocidos, diferenciados y nombrados en medio

de la competencia y de tanto ruido publicitario dando vuelta” (Trout, Ries, & Rivkin, 2015, p.11).

- “La regla por excelencia del posicionamiento es llegar primero. La segunda regla es permanecer en ese lugar. Menester difícil y agotador si los hay. Sin embargo, la ventana mental logra abrirse más si se la asocia a una experiencia vivencial agradable para el consumidor” (Zahalsky, 2015).
- “La fidelización de los clientes va más allá de los buenos productos o servicios que tiene la empresa para ofrecer. El cliente satisfecho tiene un valor incalculable para la empresa, ya que la elige por sobre la competencia y la recomienda a sus conocidos” (Zahalsky, 2015).
- “Conocerlo, escucharlo, responder con rapidez y eficiencia y otorgarle más de lo que esperaba son claves para lograr esta fidelidad, sin embargo, la experiencia es crucial en estas interacciones” (Lozano, 2016).

“En la actualidad, donde además podemos observar un cambio esencial debido a los avances tecnológicos y al acceso total de información existente, es posible comprender que ya no se venden o compran productos, sino emociones” (Lozano, 2016, p.53).

“Así como un cliente fiel tiene valor para la empresa, los productos o servicios tienen un valor no asociado al costo del mismo. Una marca es un intangible que tiene valor en sí mismo. El Branding construye y hace crecer este valor intangible” (Lozano, 2016, p.53).

C. Objetivos del branding.

El autor, Razak, (2017), en el artículo “¿Qué es para ti el branding?” de Branderstand, establece los objetivos para el Branding de la forma siguiente:

- Definir la propuesta única de valor o ventaja competitiva.
- Diseñar la plataforma de marca, que será el soporte estratégico que ampare las actuaciones de la empresa.
- Diseñar una estrategia de marca competitiva, orientada al mercado y en línea con la estrategia de marketing y de negocio.
- Posicionar la marca en el mapa competitivo.
- Establecer una línea de comunicación que responda a la plataforma de marca.
- Alinear a todos los integrantes de la empresa bajo el paraguas de la marca.
- Responder, con coherencia, a todos los grupos de interés en todos los puntos de contacto.
- Dotar a la marca de atributos, valores y significados únicos.
- Configurar la personalidad de la marca.
- Aumentar el valor de la compañía para los accionistas, consumidores, sociedad y otros grupos.
- Desarrollar la dimensión emocional de la empresa.
- Construir un entorno rentable, diferenciador y único que apoye y empuje la actividad empresarial.

Por lo tanto se entiende que las organizaciones empresariales en la actualidad no solo deben enfocarse en desarrollar estrategias para potenciar sus productos o servicios y así tener mejor participación en los mercados, sino lo más importante es establecer una marca adecuada y desarrollar las estrategias

respectivas que conlleve a alcanzar un posicionamiento adecuado y para beneficio de la organización, como tal podemos tomar en cuenta lo mencionado por Jack Trout, en el posicionamiento, que la intangibilidad de la marca es lo que más valor significa para la empresa.

D. Tipos

En la Web ForoAlfa, la investigadora, Del Pino, (2017), establece los tipos de branding en relación a diferentes autores:

a. Branding Sustentable

“El diseño es al Branding lo que el jazz es a la música” (Gobé M., 2005, p ix).

“El Branding Sustentable, se da generando responsabilidad y conciencia con el medio ambiente, incluso conciencia de ética económica (...) el Branding Sustentable busca que la marca sea sostenible y sustentable a través del tiempo” (Gobé M., 2005).

b. Branding Estratégico

Está enfocado en el posicionamiento del producto en base al valor agregado o la propuesta de valor. Lo de hoy, sin duda, es añadir valor agregado al producto y/o servicio, ya que la velocidad ha sustituido a la estabilidad y los activos intangibles son actualmente más valiosos que los tangibles. Según Gobé (2005) “las empresas se han dado cuenta de las nuevas oportunidades de un mercado en el que la técnica empleada no consiste en reducir costos, sino en crear nuevas líneas de ingresos con ideas innovadoras”.

c. Branding Emocional

El Branding Emocional ha generado que las empresas innoven en la forma en que las personas las perciben, generando nuevas técnicas y estrategias de mercadeo. De este modo, interactúan de mejor manera con el cliente para lograr que se compenetren con la marca y el producto, con un contacto directo que construye lealtad y compra inmediata. Siguiendo a Gobé (2005), autor muy reconocido dentro del tema, autor de libros sobre el enfoque efectivo de cómo fidelizar a los consumidores, *“el Branding emocional aporta nueva credibilidad y personalidad a las marcas que pueden tocar al ser humano de manera holística; se basa en la confianza de cara al público”*. Hace algunos años, se afirmaba que en los últimos cincuenta años la base de la economía ha pasado de la producción al consumo. *“Ha gravitado de la esfera de la racionalidad al reino del deseo, de lo objetivo a lo subjetivo, hacia el campo de la psicología”*.

Del Pino (2017) “Los clientes se relacionan no solo con productos o servicios, sino con sentimientos y emociones (...) tenemos como precedente el cambio entre épocas, hemos evolucionado de una economía industrial, dominada por máquinas, a una basada en las personas, siendo el cliente el que tiene el poder”. “(...) el Branding emocional ofrece los medios y la metodología para conectar los productos con los consumidores de una manera emocionalmente profunda” (Gobé M. , 2005).

E. Dimensiones del Branding

Para determinar las dimensiones del Branding emocional, es prudente mencionar la definición que establece (Sulz, 2019)

“Branding emocional, es el trabajo de gestión de marca con el objetivo de hacerla conocida, deseada y con una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores. El branding o brand management, implica acciones relacionadas con el propósito o personalidad, los valores o imagen de la marca y el posicionamiento, creando una conexión con el público para influir en sus decisiones de compra.”

a. Posicionamiento de Marca:

“Al establecer definiciones sobre el posicionamiento establece que: es el acto de crear una comprensión de la oferta y la imagen que define el espacio de mercado que ocupará tu marca y cómo será percibida por los consumidores” (Kotler, 2017).

Entonces es fundamental para todo ejecutivo o administrador de una empresa, comprender el lugar que ocupa tu marca en la mente del consumidor; priorizando aquellos fines comerciales y entender el coste real que brinda la organización y el producto, por supuesto como marca.

“Necesitamos un propósito para entender por qué existimos y que una promesa de marca hace que todo sea más tangible, también sabemos que los atributos de la marca ayudan a humanizarla y alinear las expectativas” (Sulz, 2019).

“El objetivo principal del branding emocional es conectar las marcas con su público potencial de tal manera que el cliente y usuario se sienta parte de la marca y se convierta en prescriptor de la misma convencido por las emociones que esta le hace vivir y sentir” (Alcaraz, 2017).

En las organizaciones los ejecutivos tienen presente que es indispensable desarrollar estrategias que permitan no solo atraer a los potenciales clientes, sino llegar a tener una preferencia especial y que puedan posicionar la marca como una primera opción.

“Para determinar el posicionamiento de marca se debe desarrollar todo un compromiso con la cultura, procesos, comportamientos, empleados y la comunicación de una marca” (Razak, 2017).

b. Personalidad de la Marca

“Las marcas extraordinarias tienen propósitos y promesas únicas. Sin embargo, lo que a menudo diferencia a las grandes empresas es cómo hacen para llegar adonde quieren ir. Aquí, los medios son tan importantes como los resultados” (Sulz, 2019).

La marca de una organización genera no solo una atracción hacia de los clientes, sino que se involucra incluso su ego y participa en su comportamiento de compra, por ello es fundamental tener claro que se pretende con la marca, solo y tener un nivel de preferencia de ventas como objetivo de corto plazo o generar una marca de identificación como objetivos de largo plazo.

“El concepto de marca es una de las bases para construir marcas fuertes y estables en el largo plazo. Un concepto de marca adecuado será aquel que perdure y siga siendo coherente aunque la marca desarrolle (o pivota) su estrategia de marca” (Razak, 2017).

“Los atributos de la marca, son parte estratégica de la empresa, mostrando la forma única de caminar que tu marca tiene mientras realiza el trayecto para alcanzar su objetivo final” (Sulz, 2019).

c. Imagen de marca

La imagen o conocida y planteada por muchos autores como la promesa de marca, (Sulz, 2019) estableció como: “La promesa de la marca actúa como un manifiesto. Es el resumen de lo que te comprometes a hacer en la práctica para que tu propósito se convierta en realidad”.

Es que se entiende que las marcas en la actualidad transmiten muchas cosas como: confianza, responsabilidad, calidad, duración, etc., es decir de solo ver algunos aspectos que son parte de su marca, uno indirectamente se siente representado por la marca.

“A menudo, la promesa de la marca es lo que vemos siendo comunicado por las marcas. Si el propósito es un proceso interno de descubrimiento y comprensión de cómo puedes impactar al mundo, la promesa, por su vez, es lo que lo vuelve palpable”.

“Las marcas acuden al branding emocional para crear una relación de sentimientos positivos con un objetivo claramente comercial. Por ello, las sensaciones positivas se transmiten a todos los productos o servicios de esa marca, provocando un aumento significativo de las ventas” (Iparraguirre, 2019).

F. Estrategias del branding para el Banco Pichincha – Aporte de la Investigación

La preocupación de los directivos de las entidades financieras en los últimos años se orienta a buscar la forma de generar una nueva imagen o propuesta de valor de la empresa respecto a la imagen que trasmite y ello los conduce al Branding.

Por lo mismo se entiende que entre las tantas acciones que buscan los directivos de los bancos, esta entender las necesidades de los clientes; entre los principales: la falta

de entendimiento sobre las diversas medidas a adoptarse respecto a los planes de financiación crediticia, planes de hipoteca, nuevos productos, tipos de servicios y las facilidades que se otorgan a los clientes para hacerles sentir una mejor calidad de servicio. *¿No sería mucho más provechoso que los bancos, antes de apostar a hablar de lo bueno y confiable que es el banco, respecto a sus servicios y productos, se dedicaran a responder las diversas inquietudes a través de contenido claro y cercano a los consumidores?*; entonces que deben realizar:

- a. Mejorar los canales de difusión de publicidad, saliendo de lo tradicional pero no de forma total, sino progresiva, pues muchos de los clientes aún tienen un comportamiento orientado a lo tradicional.
- b. Ofertar por medio de imágenes corporativas diversas e innovadoras y saliendo de las clásicas personas sonrientes concretando un proyecto, o spots en los que se ven a los clientes exitosos, en casas modernas, elegantes, con autos nuevos y una familia muy feliz, gracias a la ayuda que le ha ofrecido la institución.
- c. Se deben de identificar adecuadamente los segmentos de clientes a quien servir y orientar un tipo de publicidad adecuada para cada segmento, adecuándose a su modo de vida y comportamiento como cliente.

Por lo mismo se deben de considerar que al utilizar el branding el Banco Pichincha:

- **Destacar frente a tu competencia**

Considerando que si entiendes al cliente por que conoces sus necesidades, entonces facilitará desarrollar estrategias adecuadas para generar la imagen respecto a la marca.

“Cuando acudes a una tienda para comprar unas nuevas zapatillas deportivas o estás en un e-commerce, tu cerebro se enfrenta con una multitud de decisiones antes de elegir el modelo que comprarás definitivamente”. (Romero, 2020)

- **Aumentar el valor de lo que vende**

“No hay ninguna razón por la que pagar más por un producto o servicio y que es exactamente igual a otro. La creación de unos valores asociados a las marcas consigue elevar el precio de los productos cambiando la percepción de un producto básico a uno plus” (Romero, 2020).

- **Crear unos lazos emocionales con sus consumidores**

“El *storytelling*, consiste en contar historias para interactuar con tus clientes desde una perspectiva emocional, el branding se dio cuenta *que los mensajes racionales convencían, pero no atraían*, y que el valor que tiene un pensamiento positivo hacia la marca es mucho mayor que cualquier razón” (Romero, 2020).

- **Construye la fidelidad de los clientes**

Si se conoce bien al cliente y sus necesidades; y se realizan campañas para desarrollar acercamientos más especiales, se deja de tener clientes y se empieza a tener embajadores o vendedores indirectos.

- **Cambias la forma de pensar**

Es necesario y prudente antes de realizar una toma de decisión en cuanto refiere a cambios de la marca, logotipo, colores o etiqueta, que los directivos establezcan un plan de comunicación sobre los cambios a realizar y adicionalmente desarrollar un proceso de reforzar las estrategias de comunicación con material de merchandising que ayude a entender al cliente sobre lo que desea la empresa y los cambios no generen reacciones negativas.

Variable comportamiento de compra

Comportamiento de Compra

A. Definición

Según Schiffman & L. L. Kanuk (2000, pág. 5), referente al comportamiento de compra definen: “La conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades”

Otra definición importante, es la que encontramos sustentado por: Day, Grabricke, & Schaetzle, (1981), establecen que: “*El comportamiento de compra o acción incluye un conjunto de reacciones del consumidor ante una experiencia satisfactoria/ insatisfactoria*”.

Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala (2014) afirman: “Hablar en estos tiempos del comportamiento del consumidor implica a toda la sociedad en su conjunto, pues todas las personas en su momento asumimos el papel de consumidor”. En una organización, los encargados de marketing deben saber de todo lo que afecta a su mercado para crear políticas comerciales exitosas; conocer los gustos y preferencias de los consumidores facilitará el segmentar correctamente el mercado. “Comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo, que tiene lugar cuando busca satisfacer sus necesidades con bienes y servicios” Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala, (2014).

B. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

“Los investigadores del comportamiento del consumidor, usualmente adoptan una visión holística del fenómeno de consumo. En el tiempo se han ido incorporando diferentes elementos, que muchas veces han sido contemplados

por distintas disciplinas y que éstas han considerado como determinantes de la conducta del individuo” (Nicosia, 1966).

“De hecho, estos condicionantes han sido considerados, de forma directa o indirecta, en la mayoría de los modelos globales de comportamiento del consumidor” (Howard, 1989).

En relación a los autores nombrados, se detallan a continuación los elementos del entorno en el que se desenvuelve el individuo, y por otro lado los procesos y factores psicológicos propios de su organización interna, que determinan su comportamiento en relación con el consumo.

a. Influencias externas en el comportamiento

En virtud de las diferentes aproximaciones al estudio de la conducta humana, se han reconocido aquellos elementos del entorno en el que se halla inmerso el sujeto y que influyen en su comportamiento y sobre su conducta de consumo. “A continuación, se presentan y describen las variables externas más frecuentemente tratadas en la literatura; como son la cultura, la clase social, los grupos de referencia y la familia”; tomado de la tesis doctoral realizada por (Esteban Millat, 2011).

1. Cultura. “En el campo del comportamiento del consumidor, la cultura suele definirse como la suma total de creencias aprendidas, valores y costumbres por las que los miembros de una sociedad determinada, en calidad de consumidores, dirigen sus diversas actitudes de compra o comportamientos” (Schiffman L., 2007).

Primeramente, se considera que la cultura satisface necesidades porque provee a sus miembros de reglas, normas y directrices, que no sólo evocan orden, sino que proporcionan sensación de seguridad y bienestar. En segundo lugar, la cultura se adquiere en un proceso de aprendizaje continuo, por el que el individuo la recibe y asimila por medio del contacto con la sociedad y con determinadas creencias, valores y costumbres (Esteban Millat, 2011).

2. Clase social

“La estratificación social ha sido un concepto ampliamente utilizado en la literatura para referirse a las desigualdades entre grupos de individuos”, Giddens, (1996). “Y es que su significado suele asociarse al proceso por el que, de forma jerárquica, se divide la autoridad, el poder y el prestigio entre los miembros que componen una misma sociedad” Rossides, (1998).

“Se ha recurrido a varios conceptos para designar los distintos sistemas de estratificación social; tales como la esclavitud, el régimen de castas, el feudalismo y las clases sociales. El más empleado para la adscripción de un individuo en la colectividad es la clase social” (Giddens, 1995; Schiffman y Kanuk, 2001).

3. Grupo de referencia

Esteban Millat, (2011), menciona que “Del mismo modo que la cultura y las clases sociales, el grupo de referencia es un factor del entorno en el que se desenvuelve el individuo que condiciona de forma importante su conducta de compra y consumo”. Introducido

por Hyman (1942) suele definirse como “Aquel sujeto o grupo al que un individuo recurre como base o apoyo de comparación en el proceso de formación de sus valores, actitudes y comportamientos” Schiffman y Kanuk, (2007). “Los grupos de referencia pueden ser clasificados atendiendo a diferentes criterios, entre los que destacan, por ser de los más utilizados en la literatura, la naturaleza de la interrelación, el nivel de formalidad y la pertenencia o no al grupo” Blackwell (2002).

4. Familia

“La familia establece un elemento muy importante en el estudio del comportamiento del consumidor por cuanto resulta ser el grupo de referencia primario que más influencia ejerce en la formación de creencias, actitudes y comportamientos del individuo” (Schiffman y Kanuk, 2001).

C. Consumidores 2.0

Utilizando la página www.puromarketing.com, se encuentra como en los últimos años sujeto a los cambios tan extraordinarios de la tecnología, se han desarrollado también algunas herramientas como el internet y las redes sociales, que ha motivado el cambio de las costumbres principalmente de los jóvenes consumidores. Los clientes cada vez están más informados gracias a las redes. En toda campaña de publicidad se debe de conocer a qué público objetivo se destinan las acciones de marketing. En internet la gente actúa de un modo diferente. Por esta razón es preciso conocer a los llamados “consumidores 2.0”

para poder elaborar campañas de e-marketing lo más efectivas que sea posible y que sea de beneficio para las organizaciones que sepan usarlo adecuadamente.

Los principales rasgos de este tipo de consumidores son:

- **Crean y dominan nuevos lenguajes:** Utilizan emoticones, recortan palabras, utilizan “nicks” y abreviaturas; se trata de un nuevo lenguaje que se aprende con el simple trato con otras personas vía Internet. Por ejemplo, ¿qué puede ser un RT? Se trata de una abreviatura que se utiliza en Twitter y que significa “retweet”: una repetición de un “tweet” o cambio de estado de otro usuario que te ha podido llegar a parecer interesante como para compartirlo con tus contactos.
- **Están híper conectados:** Disponen de una conexión a Internet en todo momento, ya sea en la computadora, como en los dispositivos móviles. Viven en Internet y les gusta mantener el contacto con sus amigos por este medio, además de por el real.
- **Están despreocupados por su intimidad:** Viven en las redes sociales y las visitan como mínimo tres veces al día. Comentan cómo se sienten, qué música les gusta, en qué están pensando, qué opinan sobre un determinado tema; comparten fotografías personales, con la familia, con los amigos, vídeos de todo tipo. La intimidad no les suele importar, aunque puede haber excepciones.
- **Son multi - tasking:** Mientras navegan por Internet pueden estar comiendo, viendo la televisión, realizando labores domésticas, entre otras.

- **Consumen los contenidos cuando quieren:** No dependen del medio tradicional para acceder a los contenidos. Los consumen en el momento que les viene bien.
- **Comunicación bidireccional:** La comunicación entre medio y consumidores de ida y vuelta. Estos últimos comparten experiencias y valoran productos, noticias, vídeos. En Internet es donde verdaderamente el consumidor tiene siempre la razón.
- **Buscan un contenido relevante:** El consumidor 2.0 está siempre a la busca y captura de contenidos interesantes para disfrutarlos y luego compartirlos con sus contactos.

Varios usuarios cuentan sus experiencias de compras a través de redes sociales y especializadas, en donde expresan sentires e ideas que son muy considerados para alguien que está a punto de realizar una compra.

Asimismo, las redes sociales son un medio de comunicación importante para las marcas. Por medio de estas redes las marcas pueden llegar a sus clientes logrando influir ellos, para que se vuelven en ‘amigos’ de las marcas.

D. Proceso de decisión del consumidor

a. Reconocimiento del problema

“El proceso de compra inicia cuando el consumidor reconoce un problema o necesidad. En esta etapa, el consumidor descubre una diferencia importante entre lo que percibe como situación real y lo que le anhela como estado deseado, lo cual provoca y activa el proceso de decisión de compra de un producto o servicio” (Loudon & Della Bitta, 1995).

b. Búsqueda de información

“La búsqueda de información es el proceso mediante el cual un consumidor explora en el ambiente y encuentra datos adecuados para tomar una decisión razonable” (Solomon, 2013).

La búsqueda de información se inicia cuando un consumidor tiene la necesidad la cual debe de satisfacer, mediante la compra y el consumo posterior de un producto. La recolección o acumulación de diversidad de experiencias; brinda al consumidor información esperada para hacer la elección en relación a la compra. Pero de ser contraria las respuestas en relación a sus experiencias, entonces debe de emprender una búsqueda exhaustiva de información útil en el ambiente exterior sobre la cual basar una elección (Schiffman & Kanuk, 2010).

c. Evaluación de alternativas

No hay un único modelo por la que los consumidores puedes establecer su elección, las situaciones de compra cambian, al igual que los productos o servicios que estén en la expectativa. No obstante, “los modelos más modernos de evaluación de alternativas consideran que el consumidor se forma juicios principalmente sobre una base consciente y racional” Kotler, (2017). Es preciso mencionar que el consumidor constantemente busca satisfacer una necesidad, es por ello que trata de sacar cierto beneficio de un producto; y muchas veces se traduce en la empresa como la entrega de un valor agregado. Por lo cual, el consumidor identifica atributos que le proporcionarán beneficios y alcanzarán satisfacer su necesidad.

d. Decisión de compra

Es una etapa muy importante y delicada de la evaluación del comportamiento del consumidor, debido a que en esta etapa el consumidor ha elegido una marca por los atributos que satisfacen su necesidad acorde a una expectativa, por lo que se ha generado una intensión de compra. Si bien se sabe que existen dos factores que se interpolan entre la intensión de compra y la decisión de compra. “El primer factor es la actitud de otra persona hacia la alternativa preferida por el consumidor, mientras que el segundo factor se relaciona con situaciones inesperadas que podrían modificar la intensión de compra” Kotler, (2017).

e. Conducta posterior a la compra

“Luego de comprar el producto, el consumidor experimentará cierto nivel de satisfacción o insatisfacción. Cuanto mayor sea la brecha entre las expectativas y el desempeño, mayor será el nivel de insatisfacción. Es necesario evaluar las acciones posteriores a la compra y la probabilidad de recompra es más alta.” (Kotler, 2017).

E. Dimensiones del Comportamiento de Compra

a. Factores Culturales

Kotler (1998) afirma que:

La cultura es de gran importancia para el comportamiento de una persona, y en gran parte ese comportamiento es aprendido; como es el caso de los niños que aprenden sus valores al crecer dentro de una sociedad, donde la familia y las instituciones (iglesia, escuela, etc.) les transmiten conocimientos básicos. La cultura es de suma total de las creencias, valores

y costumbres que sirven para direccionar el comportamiento de consumo de los miembros de una determinada sociedad.

b. Factores Sociales

Según Kotler, P. & Keller, a. (2006) “El comportamiento del consumidor es influenciado por factores sociales, como grupo de referencia, familia, participaciones sociales y el estatus, estas influyen de forma directa o indirecta”.

c. Factores Personales

Según Kotler, P. (1998) “Los factores personales se relacionan con las características personales de cada uno, las cuales interfieren en sus hábitos y decisiones de consumo. Los elementos que conforman los factores personales: edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, condición económica, estilo de vida y personalidad”.

d. Factores Psicológicos

Según Kotler P. (1998) “Proceso por el cual un individuo selecciona, organiza, e interpreta los estímulos para integrar una visión significativa y coherente del mundo. Estímulo: Unidad de información que ingresa por cualquiera de los sentidos (productos, envases, nombres de marca, anuncios y comerciales)”.

2.3. Marco conceptual

- **Branding:** “Toda actividad profesional dentro del área de comunicación orientada a la atención y reforzamiento de los valores positivos de una marca para conseguir un mejor posicionamiento de la empresa en el mercado”.

- **Calidad:** “Es una herramienta básica e importante para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que la misma sea comparada con cualquier otra de su misma especie, la calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades”.
- **Centro comercial:** “Un grupo de negocios minoristas y otros establecimientos comerciales que son estratégicamente planificados, desarrollados, pertenecen y son administrados como propiedad única. Se provee estacionamiento en el lugar. El tamaño y la orientación del centro son generalmente determinados por las características del mercado y del área de influencia que presta servicios al centro”.
- **Cliente:** “Encontramos que cliente es un término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro”.
- **Consumidor:** “Individuo u organización que demanda bienes o servicios que ofrece, ya sea un productor o quien provee los mencionados bienes y servicios”.
- **Fidelización:** “La fidelización es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica”.
- **Lealtad del cliente:** “Lealtad de un cliente es la contraprestación que me da el cliente por mis esfuerzos en la búsqueda de su satisfacción”.

- **Marca (brand):** “La definición comercial de marca plantea que es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores”.
- **Satisfacción del cliente:** “Es un término que se utiliza con frecuencia en marketing. Es una medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente. La satisfacción del cliente se define como el número de clientes, o el porcentaje del total de clientes, cuyo reporte de sus experiencias con una empresa, sus productos, o sus servicios (índices de calificación) superan los niveles de satisfacción establecida”.

2.4.Hipótesis de la Investigación

2.4.1. Hipótesis General

El Branding Emocional se relaciona significativamente con el Comportamiento de Compra de los Clientes del Banco Pichincha Perú, Huancayo 2019.

2.4.2. Hipótesis Específicos

- 1) El Posicionamiento de Marca se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los clientes del Banco Pichincha Perú, Huancayo 2019
- 2) La Personalidad de la Marca se relaciona significativamente con en el comportamiento de compra de los clientes del Banco Pichincha Perú, Huancayo 2019
- 3) La Imagen de la Marca se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los clientes del Banco Pichincha Perú, Huancayo 2019.

2.5. Variables

- a. **Branding Emocional:** Branding emocional, es el trabajo de gestión de marca con el objetivo de hacerla conocida, deseada y con una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores. El branding o brand management, implica acciones relacionadas con el propósito, los valores o imagen de la marca y el posicionamiento, creando una conexión con el público para influir en sus decisiones de compra (Sulz, 2019, pág. 1).

- b. **Comportamiento de Compra:** “La conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades” (Schiffman & L. L. Kanuk, 2000, pág. 5).

Operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de medición
V1 Branding Emocional	“Branding emocional, es el trabajo de gestión de marca con el objetivo de hacerla conocida, deseada y con una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores. El branding o brand management, implica acciones relacionadas con el propósito, los valores o imagen de la marca y el posicionamiento, creando una conexión con el público para influir en sus decisiones de compra” (Sulz, 2019, pág. 1).	Posicionamiento de Marca	Posicionamiento simbólico	1,2	Cuestionario	Ordinal Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
				3,4		
			Posicionamiento funcional	5		
			Posicionamientos experienciales	6,7		
		Personalidad de la Marca	Conciencia.	8,9		
				10		
			Agradabilidad	11,12		
			Experiencias	13,14		
		Imagen de Marca	Respuesta Cognitiva	15		
			Respuesta Afectiva	16		
Respuesta Conductual	17,18					

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de medición
V2 Comportamiento de Compra	“La conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades” (Schiffman & L. L. Kanuk, 2000, pág. 5).	Factores Culturales y Sociales	Estrato Social	1,2	Cuestionario	Ordinal Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
			Grupos según afinidad	3,4		
			Imagen ante la sociedad	5		
		Factores Personales	Edad	6,7		
			Situación Laboral	8,9		
				10		
			Ingresos Aproximados	11,12		
		Factores Psicológicos	Razón del consumo	13,14		
			Importancia	15		
			Experiencia de compra	16		
				17,18		

CAPITULO III: METODOLOGIA

El desarrollo de la presente investigación se circunscribe en la siguiente configuración científica.

3.1. Método de investigación

Según (Ander-Egg, 1987), “La investigación científica es un procedimiento reflexivo, sistemático, controlado y crítico que tiene por finalidad descubrir o interpretar los hechos y los fenómenos, relaciones y leyes de un determinado ámbito de la realidad” (p. 57).

Considerando lo citado anteriormente, la investigación tiene un método científico con un enfoque cuantitativo; además, se emplean aspectos deductivos e inductivos, siendo forma fundamental de razonamiento, objeto de la lógica de la investigación. Consideramos lo que Hernández Sampieri & Baptista Lucio, (2010) establecen que “Son Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p. 149).

3.2. Tipo de investigación

La investigación es de tipo aplicada; (Murillo, 2011), “la investigación aplicada recibe el nombre de investigación práctica o empírica, que se caracteriza porque busca

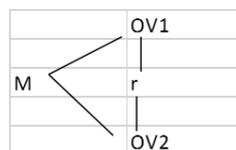
la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación”

3.3. Nivel de investigación

El presente trabajo, se desarrolló bajo el nivel correlacional; (Hernández Sampieri & Baptista Lucio, 2010), “es un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto en particular) (...) los estudios cuantitativos correlacionales miden el grado de relación entre esas dos o más variables (cuantifican relaciones) (...) es decir, miden cada variable presuntamente relacionada y después también miden y analizan la correlación; tales correlaciones se expresan en hipótesis sometidas a prueba” (p.121).

3.4. Diseño de investigación

Para el desarrollo de este proyecto se estableció el diseño de Investigación no experimental, según Hernández, Fernández y Batista (2010) establecen que “Son Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p. 149); además es transversal pues la aplicación del instrumento de obtención de datos se aplicara solo por una sola vez.



Dónde:

M = Muestra

OV1 = Variable Branding Emocional

OV2 = Variable Comportamiento de Compra

R = Correlación

3.5. Población y muestra

Población: Determinamos que la población Objetiva serán los 896 clientes tomados que desarrollan actividades crediticias, de ahorros o de otras actividades en relación a los que ofrece el Banco Pichincha, agencia Huancayo; de manera directa.

Muestra: El tipo de muestra que se ha utilizado en el presente trabajo de investigación corresponde a una muestra aleatoria simple, para la consecución de la misma se ha realizado los cálculos correspondientes utilizando la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra.

Z = 1,96 Distribución Normal Estándar (para 95% de Margen de confiabilidad)

e = 0,05 Error de estimación de la medida de la muestra respecto a la población.

p = 0,5 Probabilidad de Éxito

q = 0,5 Probabilidad de Fracaso

N = 896 clientes del Banco Pichincha

$$n = \frac{(896)(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,05)^2 (896 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

n = 270 clientes

Aplicada la fórmula anterior, se determinó que la muestra (n) es igual a 270, lo cual constituye la unidad de Análisis de la presente investigación para el Banco Pichincha, que serán encuestados.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

a. Técnicas de Recolección de Datos

En primer lugar, se desarrollarán los cuestionarios que es la técnica más utilizada en la investigación, y así también es la técnica de recogida de datos más empleada en diversas investigaciones, porque es menos costosa y permite llegar a un mayor número de participantes y facilita el análisis de información.

b. Instrumentos de Recolección de Datos

Se aplicarán las encuestas, ya que es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercado porque permite obtener información real directamente de los consumidores, además se quiere recopilar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tablas.

c. Procedimientos de recolección de datos

Solicitar la autorización correspondiente para desarrollar la investigación e información necesaria para efecto del desarrollo de la parte metodológica del estudio. Conseguida la autorización y el permiso necesario, se procederá a aplicar los instrumentos a la muestra, a las cuales se les ofreció una breve información sobre el propósito y naturaleza del estudio.

Obtenida la información a través de la encuesta, se procederá a procesar los datos, los cuales se registraron en una matriz de datos simples.

La información obtenida se representará en Cuadros Estadísticos, a los cuales se les hará el debido análisis interpretativo, con la finalidad de presentar las Conclusiones y Recomendaciones y de esta manera preparar el Informe Final.

3.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Luego de la codificación, crítica y análisis de consistencia de los instrumentos de recolección de datos se procederá a establecer los indicadores necesarios para el análisis.

Para los instrumentos de recolección de información: Medición de la validez: se dará de acuerdo a la validez de constructo en el cual se hará un estudio estadístico para ver si la construcción y cada pregunta podrá medir clara y objetivamente cada una de las dimensiones que cada variable contiene, al ser un proceso estadístico está libre de sesgo.

Medición de la confiabilidad: Prueba de las dos mitades y Coeficiente Alfa de Cronbach. Coeficiente de Correlación de Pearson.

Para el análisis de los resultados: Estadígrafos de posición o de tendencia central: media aritmética, mediana, moda y cuartiles.

Estadígrafos de dispersión: varianza, desviación estándar, diferencia de desviaciones estándar.

Coeficiente de Correlación de Pearson: Para el análisis estadístico en la investigación, se tendrá el soporte del paquete estadístico SPSS Versión. 25 y de Microsoft Excel. La base de datos se creará en SPSS, a partir de la información recopilada a través de los instrumentos de recolección de datos.

El procedimiento a seguir para el análisis de los datos que se obtendrán de la aplicación de las herramientas. Se usará el programa estadístico SPSS v 25 para Windows. Incluyendo estadísticas descriptivas y contrastación de Hipótesis. Los datos mensurables serán analizados para evaluar su valor de inferencia y descriptivo de los hechos.

Razones y tasas, muchos de los indicadores darán indicios porcentuales que corroboran la ejecución de los resultados o describen en qué proporción avanza o decrece. El uso de las medidas de tendencia central como la Media, para establecer promedios aportarán criterios de medición cuantitativos para una mejor comprensión de los sucesos y resultados de evaluación, de la misma forma, se utilizará la Moda, Mediana y la Desviación estándar, para conocer las tendencias en una distribución de frecuencias, en caso de ser necesario evaluar estas variables y confirmen o nieguen, los datos en evaluación. Para la tabulación analítica se utilizará la prueba de correlación de Pearson, el cual nos permitirá correlacionar las diferentes dimensiones de la variable X con la variable Y.

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1. Descripción de los Resultados

Para el procedimiento de los datos obtenidos, en primer lugar, se considera la validación de los expertos, quienes, considerando los aspectos técnicos, establecen una calificación al instrumento respectivo, el mismo que ofreció los resultados siguientes:

Tabla 2: Validez de los instrumentos según el juicio de expertos para la investigación

<i>EXPERTO</i>	<i>Cuestionario de Branding Emocional</i>	<i>Cuestionario de Comportamiento de Compra</i>
	Valoración	Valoración
1. <i>Mg. Ivo Genaro Guevara Sinchez</i>	Bueno	Bueno
2. <i>Mg. Kiko Richard López Coz</i>	Bueno	Bueno
3. <i>Dr. Pedro Luis Gutierrez Ozejo</i>	Muy Bueno	Muy Bueno
	Bueno	Bueno

Según los resultados de la tabla anterior, se evidencia que la validez del instrumento del cuestionario de Branding Emocional y Comportamiento de Compra, respecto a la calificación de los expertos; los cuales muestran una valoración con el nivel de bueno, resultando positivo según la calificación general.

Seguidamente a la validación de los expertos, se procedió a medir el nivel de fiabilidad con el instrumento de Cronbach.

Tabla 3: Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	270	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	270	100,0

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

Por lo mencionado se encontró en base al análisis de los ítems propuestos para la investigación:

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,989	,989	36

Siendo el resultado ,989 del Alfa de Cronbach, considerando que está cerca del +1, entonces el nivel de confiabilidad es muy alto y posibilita desarrollar adecuadamente el proceso de interpretación de los datos de la investigación.

a) Presentación de resultados en tablas y figuras

1) Variable 1: Branding Emocional

Tabla 4: Resultados del Branding Emocional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PESIMO	10	3,7	3,7	3,7
	MALO	51	18,9	18,9	22,6
	REGULAR	101	37,4	37,4	60,0
	BUENO	108	40,0	40,0	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

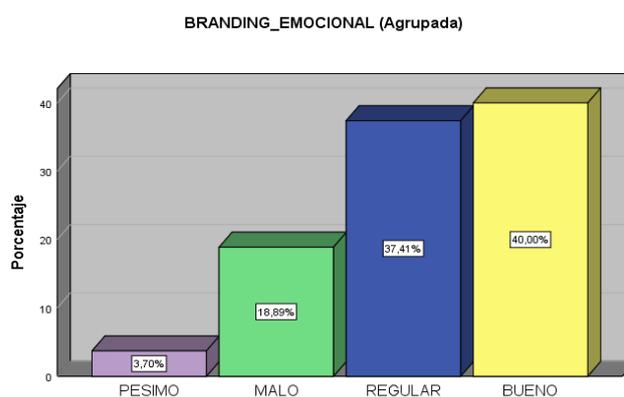


Figura 2: Branding Emocional

Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestados que representan a un 100%, en relación a la variable de Branding Emocional, se puede observar que un 40% tienen una opinión favorable

respecto a la aplicación del Branding Emocional que se está realizando en el Banco Pichincha, el 37.41% tiene una opinión poco favorable, mientras que entre el 18.89% y el 3.70% consideran que no se está aplicando adecuadamente el Branding Emocional; estos resultados conllevan a entender que hay un grado significativo que indica que la empresa Banco Pichincha está trabajando por aplicar la estrategia de Branding Emocional como un medio publicitario para conectar al banco con el público mediante sus emociones.

2) Resultado de las dimensiones

a. Dimensión: Posicionamiento de Marca

Tabla 5: Resultados de la Dimensión de Posicionamiento de Marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido PESIMO	28	10,4	10,4	10,4
MALO	96	35,6	35,6	45,9
REGULAR	108	40,0	40,0	85,9
BUENO	38	14,1	14,1	100,0
Total	270	100,0	100,0	

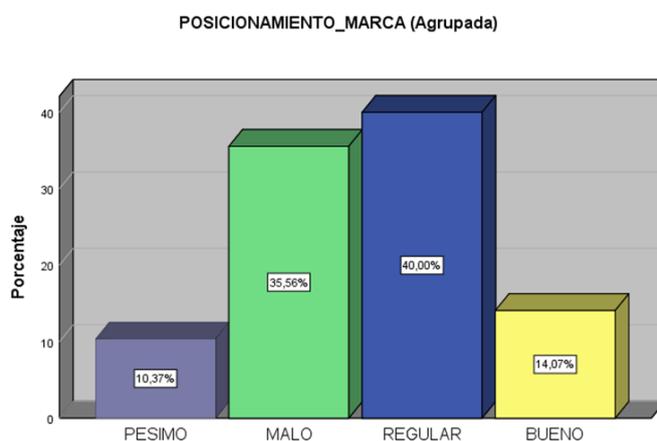


Figura 3: Resultados de la dimensión Posicionamiento de Marca

Fuente: Elaboración propia

Del resultado del 100% de encuestados, en relación al Posicionamiento de Marca se puede observar que el 14.07% tienen una opinión favorable respecto a cómo se está aplicando el posicionamiento de marca en la empresa, el 40% tienen una opinión poco favorable, lo cual quiere decir que la empresa aún tiene

que trabajar para crear posicionamiento de marca ofreciendo otros atributos o beneficios en relación a la competencia, mientras que entre el 35.56% y el 10.37% mantienen una opinión desfavorable, siendo esta cifra preocupante. Por lo cual se puede manifestar que en base a los resultados arrojados un gran porcentaje considera que la empresa tiene que mejorar en aspectos referentes al posicionamiento de marca, ya que el cliente busca algo distintivo y beneficioso para inclinarse por una marca de su preferencia en relación a la competencia.

b. Dimensión: Personalidad de Marca

Tabla 6: Resultados de la Dimensión de Personalidad de Marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PESIMO	9	3,3	3,3	3,3
	MALO	47	17,4	17,4	20,7
	REGULAR	108	40,0	40,0	60,7
	BUENO	104	38,5	38,5	99,3
	EXCELENTE	2	,7	,7	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

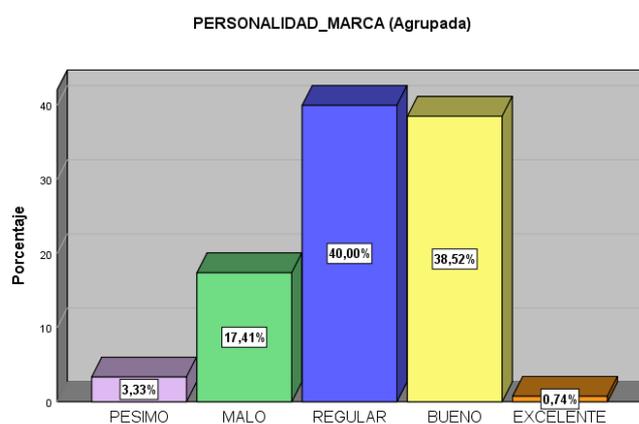


Figura 4: Resultados de la dimensión Personalidad de Marca

Fuente: Elaboración propia

Sobre las respuestas emanadas del 100% de encuestados, respecto a la dimensión Personalidad de Marca, entre el 0.74% y el 38.52% mantienen una opinión optimista y favorable en referencia a la personalidad de marca que está desarrollando la empresa Banco Pichincha, sin embargo; un 40% refieren una

opinión poco favorable, lo cual quiere decir que el banco aún tiene que trabajar más por personalizar y transmitir su marca y que los clientes puedan reconocer y recordarla de entre tantos competidores, trabajar también en desarrollar características emocionales y que éstas puedan repercutir en el comportamiento con su entorno y grupo de interés y que así la marca pueda reflejar la personalidad del cliente ideal, por último existe un 3.33% que sostienen una opinión desfavorable y negativa sobre las acciones que se realizan en el banco por personalizar su marca, y aunque esta cifra sea mínima se tiene que mejorar al respecto, para beneficio de la empresa y mantener una identidad corporativa.

c. Dimensión: Imagen de Marca

Tabla 7: Resultados de la Dimensión Imagen de Marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido PESIMO	40	14,8	14,8	14,8
MALO	67	24,8	24,8	39,6
REGULAR	76	28,1	28,1	67,8
BUENO	87	32,2	32,2	100,0
Total	270	100,0	100,0	

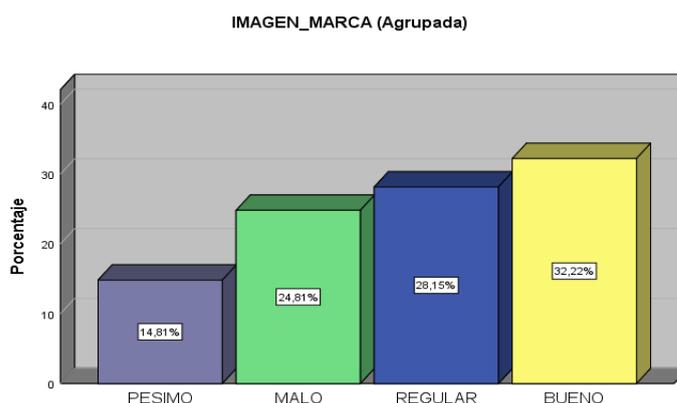


Figura 5: Resultados de la dimensión Imagen de Marca

Fuente: Elaboración propia

Referente a la dimensión Imagen de Marca, del total que representa un 100% de encuestados, un 32.22% muestra una respuesta optimista y favorable y esto hace referencia a que la empresa Banco Pichincha está trabajando en cuanto a la

imagen de su marca y que de esta manera los clientes tengan una percepción y generen un valor positivo sobre lo que el banco quiere transmitir y proyectar hacia su público objetivo; el 28.15% da a conocer que tiene una opinión poco favorable, por lo que todavía se puede hacer más para tener una buena imagen de marca; mientras que entre un 24.81% y un 14.81% tienen una opinión desfavorable. Por lo que en base a los resultados existe un porcentaje mayor con opiniones favorables que es muy conveniente para la empresa, pero no se debe ignorar o dejar de lado al porcentaje que mantiene una opinión poco favorable ya que esta cifra representa a una cantidad de clientes que no tienen una percepción definida de los valores y atributos que representan al banco.

3) Variable 2: Comportamiento de Compra

Tabla 8: Resultados de la Variable Comportamiento de Compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PESIMO	14	5,2	5,2	5,2
	MALO	55	20,4	20,4	25,6
	REGULAR	97	35,9	35,9	61,5
	BUENO	103	38,1	38,1	99,6
	EXCELENTE	1	,4	,4	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

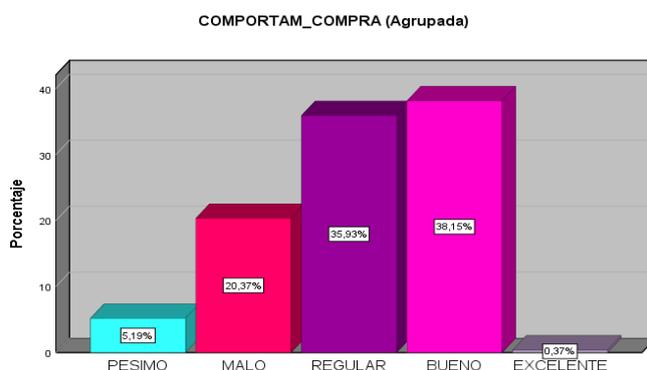


Figura 6: Resultados de Comportamiento de Compra

Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestados que representan a un 100%, en relación a la variable de Comportamiento de compra, sólo el 0.37% tuvieron una excelente experiencia en

sus compras, el 38.15% de los clientes indica que su experiencia en sus compras fue buena, es preocupante saber que 35.93% de los clientes mencionen que el comportamiento de compra fue regular, es un punto crítico que un porcentaje considerable de clientes 20.37 indiquen que su comportamiento de compra fue malo, y mucho enfoque y trabajo , puesto que el 5.19% de los clientes se encuentran nada satisfechos al momento de vínculo con el personal del Banco.

Resultado de las dimensiones

a. Dimensión: Factores culturales Sociales:

Tabla 9: Resultados de Factores Culturales Sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PESIMO	26	9,6	9,6	9,6
	MALO	71	26,3	26,3	35,9
	REGULAR	95	35,2	35,2	71,1
	BUENO	78	28,9	28,9	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

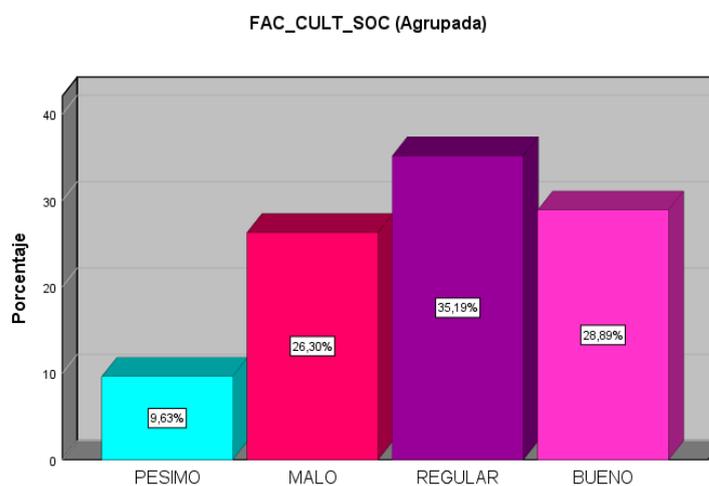


Figura 7: Resultados de la dimensión Factores Culturales Sociales.

Fuente: Elaboración propia

Del 100 % de los encuestados, el 28.89 % indica que se deja influenciar por las redes sociales y busca información antes de tomar decisiones de compra, el 35.19% indica que regularmente utiliza medios de comunicación para adquirir algún servicio

o producto, el 26.30% considera que la información de las redes sociales y otros medios nos son tan confiables, el 9.63% indica que no utiliza redes sociales y otros medios de comunicación, prefieren acercarse a la misma entidad y recién tomar decisiones.

b. Dimensión: Factores Personales:

Tabla 10: Resultados de Factores Personales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PESIMO	13	4,8	4,8	4,8
	MALO	56	20,7	20,7	25,6
	REGULAR	125	46,3	46,3	71,9
	BUENO	71	26,3	26,3	98,1
	EXCELENTE	5	1,9	1,9	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

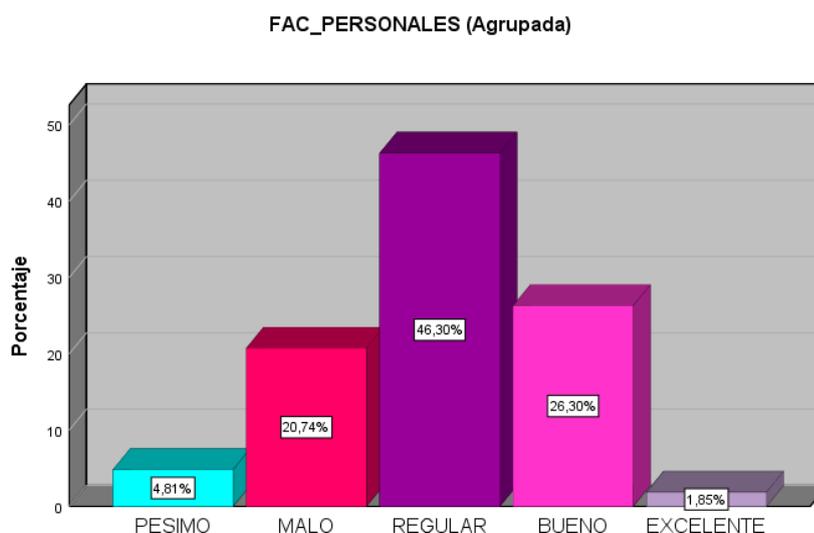


Figura 8: Resultados de la dimensión Factores Personales

Fuente: Elaboración propia

Del 100% de encuestados, el 1.85% de los clientes del Banco Pichincha se siente excelente con los productos extra y la atención personalizada, solo el 26.3% considera que es bueno que se enfoquen en la atención personalizada para incrementar su decisión de compra, el 46.3% casi en su mayoría considera como

regular la atención y los productos personalizados, el 20.74% considera poco aceptable los productos y servicios para sentirse satisfechos con la adquisición del producto, el 4.81% resta importancia a los productos exclusivos y atención personalizada.

c. Dimensión: Factores Psicológicos

Tabla 11: Resultados de Factores Psicológicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PESIMO	14	5,2	5,2	5,2
	MALO	62	23,0	23,0	28,1
	REGULAR	82	30,4	30,4	58,5
	BUENO	109	40,4	40,4	98,9
	EXCELENTE	3	1,1	1,1	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

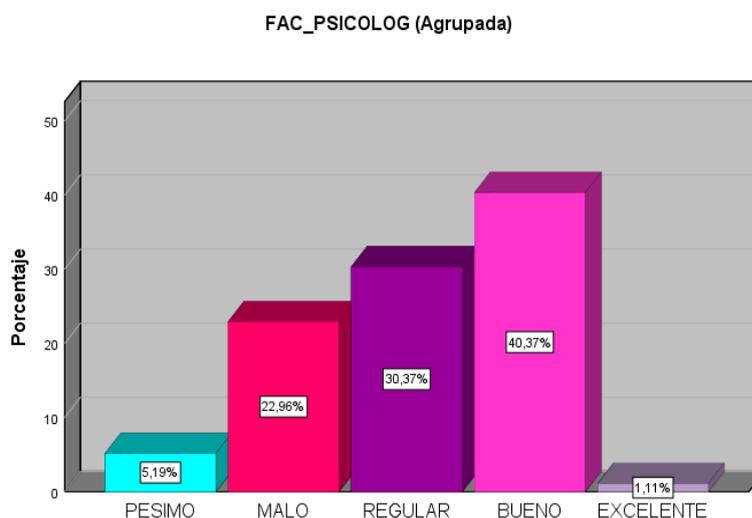


Figura 9: Factores Psicológicos

Fuente: Elaboración propia

Del 100% de los encuestados, el 1.11% de los clientes considera excelente y confiable al Banco Pichincha a pesar de su cambio de marca, el 40.37% considera bueno que la seguridad es importante y mantendría relación con el Banco a pesar de recibir mejores propuestas, el 30.37 % de los clientes considera que la seguridad y su preferencia no es de suma importancia, el 22.96 % resta importancia a la seguridad

en su decisión de compra, pero indica que no es lo mismo hablar del Banco Pichincha y Banco Financiero; cabe recalcar que la seguridad es fundamental en la adquisición de cualquier producto o servicio, especialmente con qué entidad se vinculan, sin embargo el 5.19 % resta importancia a lo indicado.

4.2. Contrastación de hipótesis

Posteriormente al análisis y procesamiento de datos, para la prueba de la hipótesis de la investigación titulada: "Estrategia de Branding Emocional y el Comportamiento de Compra de los Clientes del Banco Pichincha Perú, Huancayo 2019"; se determinó acciones orientados a demostrar lo propuesto como hipótesis; por lo que se eligió el estadístico de prueba de Correlación de Pearson. Asimismo, se utilizó la escala de tipo Likert en el cuestionario, por lo que se planteó el uso del método del P - valor; entonces se programó lo siguiente:

1. Contraste de la Hipótesis General

Hipótesis Nula (H₀):

El Branding emocional no se relaciona significativamente con el Comportamiento de Compra de los Clientes del Banco Pichincha Perú, Huancayo – 2019.

$$\rho_s = 0 \text{ (No existe correlación)}$$

Hipótesis Alterna (H₁):

El Branding emocional se relaciona significativamente con el Comportamiento de Compra de los Clientes del Banco Pichincha Perú, Huancayo – 2019.

$$\rho_s \neq 0 \text{ (Existe correlación)}$$

2. Determinación del nivel de significancia y estadístico de prueba

Para probar la hipótesis se procedió a establecer el valor de alfa; o también establecido como nivel de significancia, donde $\alpha = 5\% = 0,05$; el cual es utilizado por

el nivel de investigación. Se procesaron los datos para la prueba de la hipótesis con el estadístico de prueba de Correlación de Pearson.

3. Regla de decisión y cálculo del P- valor

En la presente investigación se toma en cuenta la alternativa de rechazar o no la hipótesis nula: por lo cual se considera lo siguiente:

Si el P-valor $\leq \alpha \rightarrow$ Se rechaza la Ho

Si el P-valor $> \alpha \rightarrow$ No se rechaza la Ho

Utilizando el software estadístico SPSS v. 25, se procedió a la medición del P – valor, siendo el resultado como se muestra a continuación, según la tabla:

Tabla 12: Correlación Branding Emocional y Comportamiento de Compra

		Branding Emocional (Agrupada)	Comportamiento Compra (Agrupada)
BRANDING_EMOCIONAL (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,889**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	270	270
COMPORTAM_COMPRA (Agrupada)	Correlación de Pearson	,889**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	270	270

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

4. Decisión y Conclusión

Según los resultados de la tabla 12, en el cual se puede visualizar que el nivel de confiabilidad entre las variables de Branding Emocional y Comportamiento de Compra, alcanza un coeficiente de correlación de .889**, lo cual indica un resultado positivo y de acuerdo a la tabla según aproximaciones, que se muestra a continuación:

- 1.00 = Correlación negativa perfecta	
- 0.90 = Correlación	Negativa muy fuerte.
- 0.75 = Correlación	Negativa considerable.
-0.50 = Correlación	Negativa media.
-0.25 = Correlación	Negativa débil.
-0.10 = Correlación	Negativa muy débil.
0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.	
+0.10 = Correlación	Positiva muy débil.
+0.25 = Correlación	Positiva débil.
+0.50 = Correlación	Positiva media.
+0.75 = Correlación	Positiva considerable.
+0.90 = Correlación	Positiva muy fuerte.
+1.00 = Correlación positiva perfecta	

Teniendo en consideración el nivel de significancia donde el $\alpha = 0.05$ y basándose en la descripción de la tabla anterior, donde claramente el resultado se establece como **Positiva Considerable**; y tomando el P- valor $(0,000) \leq \alpha (0,05) \rightarrow$ Se rechaza la H_0 .

Contraste de Hipótesis Específicas

1. Hipótesis Específica 1: Posicionamiento de Marca

Hipótesis Nula (H_0):

El Posicionamiento de Marca no se relaciona significativamente con el Comportamiento de Compra de los clientes del Banco Pichincha Perú, Huancayo 2019.

$$\rho_s = 0 \text{ (No existe correlación)}$$

Hipótesis Alterna (H_1):

El Posicionamiento de Marca se relaciona significativamente con el Comportamiento de Compra de los clientes del Banco Pichincha Perú, Huancayo 2019.

$$\rho_s \neq 0 \text{ (Existe correlación)}$$

2. Determinación del nivel de significancia y del estadístico de prueba

Para probar la hipótesis se procedió a establecer el valor de alfa; o también establecido como nivel de significancia, donde $\alpha = 5\% = 0,05$; el cual es utilizado por el nivel de investigación.

3. Regla de decisión y cálculo del P – valor

En la presente investigación se toma en cuenta la alternativa de rechazar o no la hipótesis nula: por lo cual se considera lo siguiente:

Si el P-valor $\leq \alpha \rightarrow$ Se rechaza la Ho

Si el P-valor $> \alpha \rightarrow$ No se rechaza la Ho

Utilizando el software estadístico SPSS v. 25, se procedió a la medición del P – valor, siendo el resultado como se muestra a continuación, según la tabla:

Tabla 13: Correlación Posicionamiento de Marca y Comportamiento de Compra.

		Posicionamiento Marca	Comportamiento Compra
Posicionamiento Marca (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,804**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	270	270
Comportamiento Compra (Agrupada)	Correlación de Pearson	,804**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	270	270

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

4. Decisión y Conclusión

Tomando en consideración los resultados de la tabla 13, se puede visualizar que el nivel de confiabilidad entre la dimensión Posicionamiento de Marca y la variable Comportamiento de Compra, alcanza un coeficiente de correlación de ,804**, lo cual indica un resultado positivo y de acuerdo a la tabla según aproximaciones, que se muestra a continuación:

- 1.00 = Correlación negativa perfecta
- 0.90 = Correlación Negativa muy fuerte.
- 0.75 = Correlación Negativa considerable.
-0.50 = Correlación Negativa media.
-0.25 = Correlación Negativa débil.
-0.10 = Correlación Negativa muy débil.
0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10 = Correlación Positiva muy débil.
+0.25 = Correlación Positiva débil.
+0.50 = Correlación Positiva media.
+0.75 = Correlación Positiva considerable.
+0.90 = Correlación Positiva muy fuerte.
+1.00 = Correlación positiva perfecta

Teniendo en consideración el nivel de significancia donde el $\alpha = 0.05$ y basándose en la descripción de la tabla anterior, donde claramente el resultado se establece como **Positiva Considerable**; y tomando el P - valor $(0,000) \leq \alpha (0,05) \rightarrow$ Se rechaza la Ho.

Hipótesis Específica 2

1. Planteamiento de la hipótesis

Hipótesis Nula (Ho):

La Personalidad de la Marca no se relaciona significativamente con el Comportamiento de Compra de los clientes del Banco Pichincha Perú, Huancayo 2019.

$$\rho_s = 0 \text{ (No existe correlación)}$$

Hipótesis Alterna (H1):

La Personalidad de la Marca se relaciona significativamente con el Comportamiento de Compra de los clientes del Banco Pichincha Perú, Huancayo 2019.

$$\rho_s \neq 0 \text{ (Existe correlación)}$$

2. Determinación del nivel de significancia y del estadístico de prueba

Para probar la hipótesis se procedió a establecer el valor de alfa; o también establecido como nivel de significancia, donde $\alpha = 5\% = 0,05$; el cual es utilizado por el nivel de investigación.

3. Regla de decisión y cálculo del P – valor

En la presente investigación se toma en cuenta la alternativa de rechazar o no la hipótesis nula: por lo cual se considera lo siguiente:

Si el P-valor $\leq \alpha \rightarrow$ Se rechaza la Ho

Si el P-valor $> \alpha \rightarrow$ No se rechaza la Ho

Utilizando el software estadístico SPSS v. 25, se procedió a la medición del P – valor, siendo el resultado como se muestra a continuación, según la tabla:

Tabla 14: Correlación Personalidad de la Marca y Comportamiento de Compra.

		Personalidad Marca	Comportamiento Compra
Personalidad (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,860**
	Sig. (Bilateral)		,000
	N	270	270
Comportamiento Compra (Agrupada)	Correlación de Pearson	,860**	1
	Sig. (Bilateral)	,000	
	N	270	270

** . La Correlación Es Significativa En El Nivel 0,01 (Bilateral).

4. Decisión y Conclusión

Tomando en consideración los resultados de la tabla 14, se puede visualizar que el nivel de confiabilidad entre la dimensión Personalidad de la Marca y la variable Comportamiento de Compra, alcanza un coeficiente de correlación de ,860**, lo cual indica un resultado positivo y de acuerdo a la tabla según aproximaciones, que se muestra a continuación:

- 1.00 = Correlación negativa perfecta
- 0.90 = Correlación Negativa muy fuerte.
- 0.75 = Correlación Negativa considerable.
-0.50 = Correlación Negativa media.
-0.25 = Correlación Negativa débil.
-0.10 = Correlación Negativa muy débil.
0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10 = Correlación Positiva muy débil.
+0.25 = Correlación Positiva débil.
+0.50 = Correlación Positiva media.
+0.75 = Correlación Positiva considerable.
+0.90 = Correlación Positiva muy fuerte.
+1.00 = Correlación positiva perfecta

Teniendo en consideración el nivel de significancia donde el $\alpha = 0.05$ y basándose en la descripción de la tabla anterior, donde claramente el resultado se establece como **Positiva Considerable**; y tomando el P- valor $(0,000) \leq \alpha (0,05) \rightarrow$ Se rechaza la Ho.

Hipótesis Específica 3

1. Planteamiento de la hipótesis

Hipótesis Nula (H₀):

La Imagen de la Marca no se relaciona significativamente con el Comportamiento de Compra de los clientes del Banco Pichincha Perú, Huancayo 2019.

$$\rho_s = 0 \text{ (No existe correlación)}$$

Hipótesis Alterna (H₁):

La Imagen de la Marca se relaciona significativamente con el Comportamiento de Compra de los clientes del Banco Pichincha Perú, Huancayo 2019.

$$\rho_s \neq 0 \text{ (Existe correlación)}$$

2. Determinación del nivel de significancia y del estadístico de prueba

Para probar la hipótesis se procedió a establecer el valor de alfa; o también establecido como nivel de significancia, donde $\alpha = 5\% = 0,05$; el cual es utilizado por el nivel de investigación.

3. Regla de decisión y cálculo del P – valor

En la presente investigación se toma en cuenta la alternativa de rechazar o no la hipótesis nula: por lo cual se considera lo siguiente:

Si el P-valor $\leq \alpha \rightarrow$ Se rechaza la H₀

Si el P-valor $> \alpha \rightarrow$ No se rechaza la H₀

Utilizando el software estadístico SPSS v. 25, se procedió a la medición del P – valor, siendo el resultado como se muestra a continuación, según la tabla:

Tabla 15: Correlación Imagen de la Marca y Comportamiento de Compra

		Imagen marca	Comportamiento compra
Imagen marca (agrupada)	Correlación de Pearson	1	,896**
	sig. (bilateral)		,000
	N	270	270
Comportamiento compra (agrupada)	Correlación de Pearson	,896**	1
	sig. (bilateral)	,000	
	N	270	270

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

4. Decisión y Conclusión

Tomando en consideración los resultados de la tabla 15, se puede visualizar que el nivel de confiabilidad entre la dimensión Imagen de la Marca y la variable Comportamiento de Compra, alcanza un coeficiente de correlación de ,896**, lo cual indica un resultado positivo y de acuerdo a la tabla según aproximaciones, que se muestra a continuación:

- 1.00 = Correlación negativa perfecta	
- 0.90 = Correlación	Negativa muy fuerte.
- 0.75 = Correlación	Negativa considerable.
-0.50 = Correlación	Negativa media.
-0.25 = Correlación	Negativa débil.
-0.10 = Correlación	Negativa muy débil.
0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.	
+0.10 = Correlación	Positiva muy débil.
+0.25 = Correlación	Positiva débil.
+0.50 = Correlación	Positiva media.
+0.75 = Correlación	Positiva considerable.
+0.90 = Correlación	Positiva muy fuerte.
+1.00 = Correlación positiva perfecta	

Teniendo en consideración el nivel de significancia donde el $\alpha = 0.05$ y basándose en la descripción de la tabla anterior, donde claramente el resultado se establece como **Positiva Considerable**; y tomando el P - valor $(0,000) \leq \alpha (0,05) \rightarrow$ Se rechaza la H_0 .

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Posterior al procesamiento de datos y al hacer el uso de los estadísticos de prueba, por las características que tiene las escalas de medición que presentan ambas variables, se determinó que para la investigación se hizo uso del estadístico de Correlación de Pearson, el cual sirvió para analizar y evaluar las respuestas obtenidas a los 270 clientes de la empresa, a los cuales se les hizo la encuesta correspondiente donde se buscaba encontrar los datos orientados a cumplir con lo establecido en el objetivo general y los objetivos específicos; ante el cual el planteamiento del objetivo: “*Determinar como el Branding Emocional se relaciona con el Comportamiento de Compra de los Clientes del Banco Pichincha Perú, Huancayo – 2019*”; después de haber realizado el análisis de los datos obtenidos de acuerdo al proceso de investigación de carácter cuantitativo, se obtuvieron los datos siguientes; un nivel de correlación entre las variables de Branding Emocional y Comportamiento de Compra, de .889** este resultado siendo analizado desde el planteamiento del nivel de significancia con un $\alpha = 0.05$ y siendo el P- valor $(0,000) \leq \alpha (0,05)$, entonces se rechaza la hipótesis nula planteada y se acepta la hipótesis alterna; donde se propone un nivel de relación significativa entre las variables de estudio.

Para el desarrollo de la discusión correspondiente, se consideró la investigación de Escobar (2017), en su Tesis “*Branding y fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la Provincia de Huánuco, 2017*”; habiendo planteado como objetivo se busca *establecer la relación que existe entre el Branding y la fidelización del cliente huanuqueño en Centro Comercial Real Plaza de Huánuco*, además de pretender explicar el grado de influencia del Branding en el comportamiento que tienen los clientes al momento de realizar una compra o adquirir un servicio; puesto que hoy en día las empresas luchan a diario para fidelizar a los clientes, siendo ese planteamiento posterior al procesamiento de los datos, se llegó a la conclusión de obtener una relación positiva y

favorable respecto a la relación entre las variables de estudio: Branding y fidelización de los clientes, así mismo se concluye que las experiencias percibidas y la atención personalizada son las estrategias que más llaman su atención al momento de decidir por una compra.

El análisis implica conocer la importancia del Branding en las organizaciones nacionales y que para el caso es fundamental el conocimiento y aplicación respectiva para poder alcanzar objetivos estratégicos de las organizaciones relacionadas al marketing y sus factores que coadyuven a generar desarrollo como es la marca o Branding y fidelización.

Para sustentar lo planteado se considera los aportes del autor (Razak, 2017): “Branding, o en términos simples, gestión de las marcas, se ha convertido en uno de esos temas de los que muchos hablan, pero pocos entienden (...) no importa lo grande o pequeña que sea tu empresa, no importa el segmento en el que actúes (...) puedes estar seguro, eres una marca y si no la gestionas adecuadamente tienes un problema”.

Un factor digno de aclarar es que todas las personas entiendan que una marca no es solo un logotipo, no es más que una campaña publicitaria, no solo son panfletos o folletería, la marca es una identificación, que genera una estrecha relación entre las preferencias cliente y la empresa o un producto específicamente.

Tomando en cuenta el Objetivo específico 1 de la investigación: *Establecer la relación entre el Posicionamiento de Marca y el comportamiento de compra de los clientes del Banco Pichincha Perú, Huancayo – 2019*”. Los resultados obtenidos de acuerdo al estadístico de prueba de Correlación de Pearson fueron de: ,804**, el cual alcanza una definición de **Positiva**, con ello se muestra muy claro que entre el Branding Emocional si existe un nivel alto de relación con la variable Comportamiento de Compra.

Para realizar la discusión respectiva, se toma la investigación de Delgado & Sirlopú

(2018) quienes en su tesis “*Análisis del perfil del consumidor y su comportamiento de compra de la tienda Laurandrea – Chiclayo 2017*”; concluyen: que, los consumidores de la tienda Laurandrea son mujeres católicas, costeñas, solteras de entre 18 y 30 años de edad, de talla “S” y “M”, que tienen ingresos menores a S/. 1000.00 que tienen sólo educación primaria y con estilos de vida sofisticado y adaptados y que deciden sus compras en su mayoría debido a factores psicológicos. Por lo que también se determinó que acuden principalmente por los precios accesibles, calidad del producto, la confianza y seguridad que les brinda la tienda en mención, complementando además con la presentación de la tienda, del vendedor y de las prendas.

Por lo que se puede decir que poner en práctica sobre este tema en otras organizaciones similares a la investigación podría conllevar a un beneficio y mejores oportunidades en el mercado, ya que se captará clientes que reconozcan e identifiquen la marca tomando en consideración factores inmersos que el cliente tiene, así como también identificando sus necesidades y que la empresa pueda posicionarse en la mente del mismo de acuerdo a su percepción.

Respecto al objetivo específico 2, en la investigación se estableció: “*Definir la relación de la Personalidad de la Marca y el comportamiento de compra de los clientes del Banco Pichincha Perú, Huancayo – 2019*”; y considerando lo obtenido a la aplicación del estadístico de prueba, se tiene: el nivel de confiabilidad entre la dimensión Personalidad de la Marca y la variable Comportamiento de Compra, alcanza un coeficiente de correlación de ,860**, lo cual indica un resultado positivo y tomando el P-valor $(0,000) \leq \alpha (0,05) \rightarrow$ Se rechaza la Ho.

Una importante investigación realizada por Gómez, (2016) tesis “*Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – caso: Ron Santa Teresa*”, el autor llegó a la conclusión de que el Branding es una herramienta

estratégica de posicionamiento en el mercado, en el caso de Ron Santa Teresa, se puede comprobar que, si es una herramienta que influye en las estrategias de comunicación de la marca y así lograr la identidad, el reconocimiento, posicionamiento y fidelización del cliente hacia la marca. Es decir que el Branding es sumamente importante para que la empresa logre posicionamiento y que el cliente identifique, reconozca y se fidelice con la marca.

Para el objetivo específico 3, donde se plantea: “*Identificar la relación de la Imagen de la Marca y el comportamiento de compra de los clientes del Banco Pichincha Perú, Huancayo – 2019*”; los resultados obtenidos muestran que el nivel de confiabilidad entre la dimensión Imagen de la Marca y la variable Comportamiento de Compra, alcanza un coeficiente de correlación de ,896** y tomando el P - valor $(0,000) \leq \alpha (0,05) \rightarrow$ Se rechaza la Ho.

Otra importante investigación es la de considerada como antecedente es la de Meza (2016) tesis “*El Branding y la fidelización de clientes Millennials en el BBVA Banco Continental, Cercado de Lima – 2016*”, del cual se concluyó que el Branding tiene una relación débil con la fidelización de clientes Millennials en el BBVA Banco Continental, Cercado de Lima – 2016, de este resultado se puede decir que el Branding no es una estrategia con la que necesariamente se asegura la fidelización de los clientes y que mediante otras estrategias se puede lograr la fidelización de los mismos, más sin embargo no descarta que sea una estrategia que también es utilizada.

Los resultados analizados y expresados en los estudios respectivos muestran un fuerte acercamiento o relación de las variables Branding Emocional y Comportamiento de Compra, es decir que para las organizaciones empresariales debe de ser un factor de mucha preocupación el desarrollo de estrategias de marketing que orienten a generar un vínculo estrecho entre el cliente y los proveedores de servicios o productos y en base a

una diferenciación que es la “marca”, y siendo esto un aspecto de propiciar un nivel de comportamiento de compra que conlleve incluso a la fidelidad del cliente en relación a la figura marca – calidad y precio.

Entonces es preciso considerar establecer una propuesta a los ejecutivos de las organizaciones de desarrollar estrategias técnicas que conlleven a trabajar la marca de la empresa y de los productos y buscando con ello generar un comportamiento en los procesos de compra de los clientes.

En el caso del Banco Pichincha, es un factor que genera cuestionamientos la utilización de una nueva denominación pues en la población de nuestra Región y ciudad, era común la elección como opción para generar tramites financieros al Banco Financiero y los cambios mencionados generan cierto rechazo en la población que creen que es una nueva institución financiera y aun no generan la confianza respectiva; pero esto será solo de un tiempo luego los procesos generarán los comportamientos de compra y las condiciones de confianza para transacciones comerciales y financieros.

CONCLUSIONES

1. La presente investigación es de nivel correlacional, se utilizó como instrumento de recolección de datos: la encuesta, donde se buscaba encontrar según el objetivo general: Determinar como el Branding Emocional se relaciona con el Comportamiento de Compra de los Clientes del Banco Pichincha Perú, Huancayo 2019, y mediante la aplicación del estadístico de Correlación de Pearson, se halló los siguientes resultados, se obtuvo un coeficiente de correlación de, $0,889^{**}$, y en el cuadro de valoración significativa se puede ver un nivel de correlación positiva considerable, por lo que se descarta la hipótesis nula y se valida la hipótesis alterna, ya que cuando $P\text{-valor } (0,000) \leq \alpha (0,05) \rightarrow$ se rechaza la H_0 .
2. Desarrollando el procesamiento y análisis de datos de primer objetivo específico: Establecer cómo el Posicionamiento de la Marca se relaciona con el comportamiento de compra de los clientes del Banco Pichincha Perú, Huancayo 2019, posterior al análisis correspondiente de los datos y la aplicación del estadístico de Correlación de Pearson, se obtuvo que el coeficiente de correlación fue de $0,804^{**}$, y utilizando el cuadro de valoración significativa se considera que es: positiva considerable, lo cual permite establecer el P valor: $(0,000) \leq \alpha (0,05) \rightarrow$ se rechaza la H_0 y; se valida la hipótesis alterna.
3. Al considerar el análisis para el segundo objetivo específico: Definir cómo Personalidad de la Marca se relaciona con el Comportamiento de Compra de los clientes del Banco Pichincha Perú, Huancayo 2019, se buscaba encontrar datos que muestren que la personalidad de marca guarda una estrecha relación con el comportamiento de compra de los clientes, por lo que la empresa debe personalizar su marca de acuerdo al comportamiento y actitudes de los clientes para que se puedan sentir identificados con la

marca; por lo que se valida la hipótesis alterna por los estadísticos hallados, donde el estadístico de Correlación de Pearson arroja un coeficiente de ,860**, y que según el cuadro de valoración establece que es: positiva considerable, lo que permite establecer el P- valor $(0,000) \leq \alpha (0,05) \rightarrow$ se rechaza la H_0 ; por lo que se rechaza la hipótesis nula y se valida la hipótesis alterna.

4. En la investigación se determinó como objetivo específico tercero: Identificar cómo Imagen de Marca se relaciona con el Comportamiento de Compra de los clientes del Banco Pichincha, Huancayo 2019, se puede decir que el cliente adopta un comportamiento de compra favorable cuando percibe una buena imagen de marca de lo que la empresa transmite ante los ojos del mismo y así lograr mantenerse en la mente del cliente como una marca principal ante tantos competidores en el mercado; por lo que luego del análisis de datos encontrados y a la aplicación del estadístico de Correlación de Pearson se encontró que el coeficiente de correlación es de ,896** y considerando el cuadro de valoración es: positiva considerable, y realizando el procedimiento del análisis del P – valor $(0,000) \leq \alpha (0,05) \rightarrow$ se rechaza la H_0 ; finalmente queda rechazada la hipótesis nula y queda válida la hipótesis alterna.

RECOMENDACIONES

1. Hacer de conocimiento por todos los medios necesarios que pese al cambio de marca que se suscitó; la filosofía, las políticas, las garantías y el compromiso para con los clientes siguen siendo los mismos, por el cual el cliente no debe quedarse con la incertidumbre de que se trata de un nuevo banco.
2. El Banco Pichincha Perú debe priorizar el NPS (Net Promoter Score, indicador de medición de lealtad y satisfacción de los clientes) al brindar sus servicios, haciendo notar la singularidad, distinción y particularidad que ofrece el banco a sus clientes, puesto que es fundamental para aceptar, interiorizar, y seguir recomendando la marca, logrando mayor posicionamiento en el mercado.
3. Se debe buscar resaltar los atributos y características que tiene el Banco Pichincha Perú, puesto que la experiencia directa con la marca es importante, para que los clientes sean leales a pesar de tener mejores propuestas y evitar así que migren a la competencia ocasionando perjuicio al banco.
4. Optar por la mejor opción para transmitir los valores y políticas del Banco los cuales permanecen igual, haciendo mención que el cambio de logo y razón social es básicamente ello, de tal forma que los mismos clientes permanezcan dentro del banco y sean los encargados de transmitir quienes somos y que ofrecemos para generar atracción e inclinación de nuevos clientes hacia el Banco Pichincha Perú con mayor confianza.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Accenture. (2017). Estudio sobre hábitos y Comportamientos de los clientes Bancarios HSA. *Accenture*. Obtenido de https://www.accenture.com/t00010101T000000__w__/pe-es/_acnmedia/PDF-44/Accenture-Consumer-Survey-HSA.pdf
- Alcaraz, M. (22 de Junio de 2017). *Branding emocional: Qué es y qué beneficios tiene*. Obtenido de <https://baetica.com/branding-emocional-beneficios/>
- Ander-Egg, E. (1987). *Técnicas de investigación social*. Buenos Aires: Editorial Humanistas.
- Banco Pichincha. (s.f.). *Banco Pichincha*. Obtenido de <https://www.pichincha.pe/conoce-sobre-nosotros/nuestra-historia/historia>
- Baptista Afonso, A. (2016). *Consumo verde: estudio de la relación entre las actitudes medioambientales y el comportamiento de compra. El papel de los riesgos percibidos y de los valores culturales*. Madrid - España: Universidad Complutense de Madrid.
- Barragan, A. (08 de mayo de 2015). *3 clases de clientes según su comportamiento en el proceso de compra*. Obtenido de <https://www.merca20.com/3-clases-clientes-comportamiento-proceso-compra/>
- Bayas, V. (2015). *El Branding y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio*. Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación, administración, economía, humanidades y Ciencias Sociales*. México: Prentice Hall .
- Blackwell, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. Thomson.
- Capriotti Peri, P. (2009). *BRANDING CORPORATIVO: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Ccallomamani, R. (2017). *RELACIONES PUBLICAS EN EL BRANDING DE LA ENTIDAD FINANCIERA CAJA AREQUIPA - PUNO 2016*. Puno: Universidad Nacional del Antiplano.

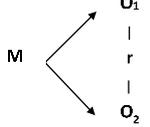
- Day, R., Grabricke, K., & Schaetzle, T. y. (1981). *The Ridden Agenda of Consumer Complaining*. Journal of Retailing.
- Del Pino, D. (18 de Mayo de 2017). *ForoAlfa*. Obtenido de Tipos de Branding: <https://foroalfa.org/articulos/tipos-de-branding>
- Delgado, M., & Sirlopú, A. (2018). *Análisis del perfil del consumidor y su comportamiento de compra de la tienda Laurandrea - Chiclayo 2017*. Pimentel - Perú: Universidad Señor de Sipán.
- Díaz, M. (19 de Octubre de 2017). *Restyling o Rebranding: Cuándo, cómo y por qué un cambio en tu marca*. Obtenido de <https://www.fuegoyamana.com/blog/rebranding-restyling-cambiar-tu-marca/>
- Escobar, K. (2017). *Branding y fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la Provincia de Huánuco, 2017*. Huánuco - Perú: Universidad de Huánuco.
- Esteban Millat, I. (2011). *Flujo y comportamiento del consumidor en línea: un análisis empírico de las experiencias de consumo de productos formativos*. España: Universitat Oberta de Catalunya.
- Giddens, A. (1996). *LOS POSTULADOS FUNDAMENTALES DE LA TEORÍA DE LA MODERNIDAD REFLEXIVA*. Barcelona.: Anthropos.
- Gobé, M. (2005). *Branding Emocional el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. España: Devine Egg Publicaciones .
- Goetendía, S. (2018). *Influencia de la comunicación de Branding digital de los bancos en su Posicionamiento de marca en hombres y mujeres de 24 a 30 años de NSE B*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Gómez, E. (2016). *Eduardo Gómez (2016), tesis, "Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa*. Caracas, Venezuela: Universidad Nacional de Valenzuela.

- Hernández Sampieri, R. F., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. .
- Howard, J. (1989). *Consumer Behavior in Marketing Strateg*. Prentice Hall.
- Hyman, H. H. (1942). *The Psychology of Status, Archives of Psychology*. New York: The Free Press.
- Iparraguirre, J. (22 de abril de 2019). *Claves fundamentales del branding emocional*. Obtenido de <https://jorgeiparraguirre.com/claves-fundamentales-del-branding-emocional/>
- Ipsos Perú. (24 de agosto de 2018). Tres de cada 10 cambian de banco por altos intereses y falta de atención. (E. Garcia, Ed.) *GESTIÓN*. Obtenido de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-08/tres_de_cada_10_cambian_de_banco_por_altos_intereses_y_falta_de_atencion.pdf
- Kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. (1995). *Comportamiento del consumidor : conceptos y aplicaciones*. Buenos Aires: David L Loudon; Albert J Della Bitta.
- Lozano, M. B. (2016). *Las Fusiones de las Empresas: Un Enfoque Contractual*. Universidad de Salamanca. Ediciones.
- Martínez Dugay, J. (2016). *SUPERBRANDS MÉXICO*. México.
- Meza, Y. (2016). *El Branding y la fidelización de Clientes Millennials en el BBVA, Banco Continental, Cercado de Lima – 2016*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Murillo, W. (05 de junio de 2011). *La investigación científica*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos15/invest-cientifica/invest-cientifica.shtml>
- Nicosia, F. (1966). *Proceso de decision de Compra*. Prentice Hall.

- Razak, A. (07 de Noviembre de 2017). *Brandfluence*. Obtenido de ¿Qué es y para que sirve el Branding?: <https://www.brandfluence.com/que-es-branding/>
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. M. (2014). *Conducta del consumidor, Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Desic.
- Romero, A. (13 de febrero de 2020). *Estrategias del Branding*. Obtenido de <https://aulacm.com/branding-empresas-guia-crear-marca/>
- Romo, D. (2015). *Análisis de las estrategias de branding emocional y sensorial utilizadas por STARBUCKS en estados unidos y propuesta de un modelo para su aplicación al negocio de cafeterías en el norte de la ciudad de quito*. Quito - Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Rossides, D. W. (1998). *Social Theory: Its Origins, History, and Contemporary Relevance*.
- Schiffman, L. G., & L. L. Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River,: Prentice Hall.
- Schiffman, L. y. (2007). *Comportamiento del Consumidor*. Ediciones Prentice Hall.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Nauclapan de Juárez:: Pearson.
- Sulz, P. (05 de Julio de 2019). *Branding: aprende cómo hacer una gestión de marca increíble*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>
- Torres, J. P., & Sánchez, V. (2014). *Identificar las herramientas principales que se deben tener en cuenta para desarrollar una estrategia de branding emocional para la marca Gramp's*. Colombia: Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Trout, J., Ries, A., & Rivkin, S. (2015). *Nuevo Posicionamiento*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Velilla, J. (2012). *BRANDING. TENDENCIAS Y RETOS EN LA COMUNICACION DE MARCA*. España: UOC (UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA).
- Zahalsky, S. (2015). *El Branding como estrategia corporativa*. Universidad de Palermo.

ANEXO

Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema general: ¿Cuál es la relación del Branding Emocional y el Comportamiento de Compra de los Clientes del Banco Pichincha Perú, Huancayo 2019?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación del Branding Emocional con el Comportamiento de Compra de los Clientes del Banco Pichincha Perú, Huancayo - 2019</p>	<p>Hipótesis general: El Branding Emocional se relaciona significativamente con el Comportamiento de Compra de los Clientes del Banco Pichincha Perú, Huancayo – 2019.</p>	<p>Variable(V1): Branding Emocional</p>	<p>Posicionamiento de Marca</p> <p>Personalidad de la Marca</p> <p>Imagen de la Marca</p>	<p>Posicionamiento simbólico</p> <p>Posicionamiento funcional</p> <p>Posicionamientos experienciales</p> <p>Conciencia.</p> <p>Agradabilidad</p> <p>Experiencias</p> <p>Respuesta Cognitiva</p> <p>Respuesta Afectiva</p> <p>Respuesta Conductual</p>	<p>Método Universal Científico</p> <p>Métodos Generales</p> <p>Métodos Específicos</p> <p>Tipo: Básica</p> <p>Nivel Descriptivo-Correlacional</p> <p>Diseño No Experimental, De Corte Transversal Correlacional.</p>  <p>Población 896 Usuarios</p> <p>Muestra 270</p> <p>Método De Análisis De Datos: Estadística Descriptiva Y Correlación De Pearson.</p>
<p>Problemas Específicos:</p> <p>1. ¿Cuál es la relación del Posicionamiento de Marca y el comportamiento de compra de los clientes del Banco Pichincha Perú, Huancayo 2019?</p> <p>2. ¿Cuál es la relación de la Personalidad de la Marca se relaciona y el comportamiento de compra de los clientes del Banco Pichincha Perú, Huancayo 2019?</p> <p>3. ¿Cuál es la relación de la Imagen de la Marca y el comportamiento de compra de los clientes del Banco Pichincha Perú, Huancayo 2019?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>1) Establecer la relación entre el Posicionamiento de Marca y el comportamiento de compra de los clientes del Banco Pichincha Perú, Huancayo – 2019</p> <p>2) Definir la relación de la Personalidad de la Marca y el comportamiento de compra de los clientes del Banco Pichincha Perú, Huancayo – 2019</p> <p>3) Identificar la relación de la Imagen de la Marca y el comportamiento de compra de los clientes del Banco Pichincha Perú, Huancayo – 2019</p>	<p>Hipótesis específicas:</p> <p>1. El Posicionamiento de Marca se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los clientes del Banco Pichincha Perú, Huancayo – 2019</p> <p>2. La Personalidad de la Marca se relaciona significativamente con en el comportamiento de compra de los clientes del Banco Pichincha Perú, Huancayo – 2019</p> <p>3. La Imagen de la Marca se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los clientes del Banco Pichincha Perú, Huancayo – 2019.</p>		<p>Variable (V2): Comportamiento de Compra</p>	<p>Factores Culturales y Sociales</p> <p>Factores Personales</p> <p>Factores Psicológicos</p>	

Operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de medición
V1 Branding Emocional	“Branding emocional, es el trabajo de gestión de marca con el objetivo de hacerla conocida, deseada y con una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores. El branding o brand management, implica acciones relacionadas con el propósito, los valores o imagen de la marca y el posicionamiento, creando una conexión con el público para influir en sus decisiones de compra” Sulz (2019, pág. 1).	Posicionamiento de Marca	Posicionamiento simbólico	1,2	Cuestionario	Ordinal Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
				3,4		
			Posicionamiento funcional	5		
		Personalidad de la Marca	Posicionamientos experienciales	6,7		
			Conciencia.	8,9		
				10		
			Agradabilidad	11,12		
		Imagen de Marca	Experiencias	13,14		
			Respuesta Cognitiva	15		
			Respuesta Afectiva	16		
	Respuesta Conductual	17,18				

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de medición
V2 Comportamiento de Compra	“La conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades” Schiffman & L. L. Kanuk (2000, pág. 5)	Factores Culturales y Sociales	Estrato Social	1,2	Cuestionario	Ordinal Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
			Grupos según afinidad	3,4		
			Imagen ante la sociedad	5		
		Factores Personales	Edad	6,7		
			Situación Laboral	8,9		
				10		
			Ingresos Aproximados	11,12		
		Factores Psicológicos	Razón del consumo	13,14		
			Importancia	15		
			Experiencia de compra	16		
				17,18		

Matriz de operacionalización del instrumento

Investigadoras: Bach. Emma Sánchez Villena - Bach. Katherin Verenis Galván Orcón

TITULO

“Estrategia de Branding Emocional y el Comportamiento de Compra de los Clientes del Banco Pichincha Perú, Huancayo 2019”

Indicación: Señor especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del “**CUESTIONARIO DE ENCUESTA SOBRE “Estrategia de Branding Emocional y el Comportamiento de Compra de los Clientes del Banco Pichincha Perú, Huancayo 2019”**” que le muestro a continuación, marque con un aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

NOTA: Para cada ítem se considera la escala de 1 a 5 donde

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

VARIABLE 1: BRANDING EMOCIONAL

N°	ÍTEMS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
POSICIONAMIENTO DE MARCA						
1	Las personas relacionan la marca del Banco cuando mencionas un producto o servicio.					
2	El mercado de clientes de créditos se siente cómodo con la marca del Banco Pichincha					
3	Es fácil identificar y relacionar los atributos de marca considerando el logotipo del banco					
4	Considera usted que la decoración o ambientación del banco son agradables generan percepciones positivas					
5	Al escuchar las palabras "Seguridad" y "Confianza" lo direcciona a la marca "Banco Pichincha"					
6	Los colores que simbolizan al Banco Pichincha son los que más fácil recuerda					
7	El enfoque de la publicidad del banco se enfoca en el crecimiento personal, usted se siente identificado con ello.					
PERSONALIDAD DE MARCA						
8	Su permanencia como cliente del banco es porque considera que le ofrecen productos o servicios que marca la diferencia en relación a la competencia					
9	Recomendaría los servicios o productos del banco a su entorno familiar o amical					
10	El banco Pichincha es una organización que siempre se está innovando o reinventando para satisfacción de los clientes					
11	Los atributos de los productos o servicios que ofrece el Banco Pichincha coadyuvan a mejorar su relación como cliente					
12	Ser cliente del Banco Pichincha le otorga un mejor nivel de status personal					
13	Resulta fácil diferenciar entre la identificación y uniformidad de los colaboradores del banco en relación a los demás					
14	Los diferentes medios informáticos y virtuales que se ponen al servicio del cliente aumentan sus preferencias hacia el Banco.					
IMAGEN DE MARCA						
15	Considera usted que la marca del Banco Pichincha es atractiva					
16	Siente una conexión emocional con la marca del banco					
17	la identificación con el banco es solo de su persona como cliente o es de carácter familiar					
18	Guardaría la discreción con otros clientes si tuviera una experiencia negativa.					

VARIABLE 2: COMPORTAMIENTO DE COMPRA

N°	ÍTEMS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
FACTORES CULTURALES SOCIALES						
1	Sueles utilizar las redes sociales para buscar información de productos y servicio del Banco.					
2	Suele ser influenciado fácilmente para aceptar una oferta de servicio o producto de algún banco.					
3	Los medios de comunicación como la televisión son efectivos para informarle de ofertas y decida su compra					
4	Al efectuar algún trámite o acción comercial en el banco suele ir acompañado con la familia					
5	Influenciaría en otras personas para adquirir los productos y/o servicios que ofrece el banco					
6	Tiene confianza para realizar pagos, de los medios virtuales o del uso del celular					
7	Se siente en confianza para recibir información de sus actividades comerciales vía correo electrónico.					
FACTORES PERSONALES						
8	La edad para tener vínculos con entidades financieras es un factor imprescindible al momento de adquirir un producto o servicio					
9	Suele tener la costumbre de ahorrar sus ingresos en el banco.					
10	Es importante el tipo de tarjeta, sea de débito o de crédito para su ego					
11	Frecuentemente los colaboradores de plataforma lo apoyan a evaluar el producto que le conviene de acuerdo a su necesidad					
12	Es informado de las promociones sobre créditos personales o tarjetas de crédito del Banco Pichincha por medios virtuales y/o tradicionales (Radio, Tv., Diarios, Invitaciones, etc.)					
13	Elige los productos del Banco Pichincha por sus tasas preferenciales que le informan					
14	Los porcentajes de tasas que maneja el banco se adecúan en relación a sus ingresos					
FACTORES PSICOLÓGICOS						
15	La "Seguridad" que le brinda un banco es una señal importante en su decisión de compra					
16	Considera que es lo mismo hablar del Banco Financiero que del Banco Pichincha					
17	Prefiere ser atendido por los colaboradores del Banco Pichincha de forma personalizada en plataforma por la confianza y Seguridad					
18	Mantendría su preferencia al banco a pesar de recibir supuestas mejores ofertas por créditos o ahorros.					

Confiabilidad y validez del instrumento

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Estrategia de Branding Emocional
DIRIGIDO A: CLIENTES

APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO:
López Coz Rino Richard

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:
Magister

VALORACIÓN:

Muy bueno	<input checked="" type="checkbox"/> Bueno	Regular	Malo
-----------	---	---------	------



[Handwritten signature]

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACION
Estrategia de Branding Emocional y el Comportamiento de Compra de los Clientes del Banco Pichincha Perú, Huancayo 2019

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	RESPUESTA					VALORACION					OBSERVACION Y/O RECOMENDACIONES					
				Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	RELACION ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEM		RELACION ENTRE EL ITEM Y LA RESPUESTA						
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO			
Posicionamiento de Marca	Posicionamiento simbólico	Las personas relacionan la marca del Banco cuando mencionan un producto o servicio. El mercado de clientes de créditos se siente cómodo con la marca del Banco Pichincha. Es fácil identificar y relacionar los atributos de marca considerando el logotipo del banco. Considera usted que la decoración o ambientación del banco son agradables generan percepciones positivas. Al escuchar las palabras "Seguridad" y "Confianza" le dirigiene a la marca "Banco Pichincha".	Siempre																
			Casi siempre																
			A veces																
Personalidad de Marca	Conciencia	Los colores que simbolizan al Banco Pichincha son los que más fácil recuerda. El enfoque de la publicidad del banco se enfoca en el crecimiento personal, usted se siente identificado con ello. Su permanencia como cliente es porque considera que ofrece un producto que marca la diferencia en relación a la competencia. Permaneció como cliente de la marca aún si tuviera un problema con su producto. Reconoce inmediatamente la marca del banco pichincha. Los atributos de los servicios que ofrece el banco pichincha supera sus expectativas. Es cliente del banco pichincha porque le otorga status. Banco pichincha ofrece a sus clientes una ambientación agradable para mejorar su experiencia de compra. La atención que recibí de los asesores mejoró su experiencia de compra.	Siempre																
			Casi siempre																
			A veces																
Imagen de la Marca	Respuesta cognitiva	Considera usted que la marca del banco pichincha es atractiva	Siempre																
			Casi siempre																
			A veces																
Imagen de la Marca	Respuesta Afectiva	Siente una conexión emocional con la marca	Siempre																
			Casi siempre																
			A veces																
Imagen de la Marca	Respuesta conductual	Cuando escucha banco pichincha se siente a gusto con el nombre. Guardaría la discreción con otros clientes si tuviera una experiencia negativa	Siempre																
			Casi siempre																
			A veces																

VI: BRANDING EMOCIONAL

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Comportamiento de Compra**DIRIGIDO A:** CLIENTES**APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO:**López Coz Kiko Richard**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:**Magister**VALORACIÓN:**

Muy bueno	<input checked="" type="checkbox"/>	Bueno	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Malo	<input type="checkbox"/>
-----------	-------------------------------------	-------	--------------------------	---------	--------------------------	------	--------------------------



FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN
Estrategia de Branding Emocional y el Comportamiento de Compra de los Clientes del Banco Pichincha Perú, Huancayo 2019

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	RESPUESTA					VALORACIÓN						OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES		
				Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA DIMENSIÓN DE RESPUESTA				
				Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
Factores Culturales y sociales	Factores Culturales y sociales	Estrato social y cultural	Suelen utilizar las redes sociales para buscar información de productos y servicio del Banco.						X		X		X				
			Suele ser influenciado fácilmente para aceptar una oferta de servicio o producto de algún banco.						X		X		X				
			Los medios de comunicación como la televisión son efectivos para informarle de ofertas y decida su compra						X		X		X				
			Al efectuar algún trámite o acción comercial en el banco suele ir acompañado con la familia						X		X		X				
			Influencia en otras personas para adquirir los productos y/o servicios que ofrece el banco						X		X		X				
Factores Personales	Factores Personales	Edad	Tiene confianza para realizar pagos, de los medios virtuales o del uso del celular						X		X						
			Se siente en confianza para recibir información de sus actividades comerciales vía correo electrónico.						X		X		X				
			La edad para tener vínculos con entidades financieras es un factor imprescindible al momento de adquirir un producto o servicio						X		X		X				
			Suele tener la costumbre de ahorrar sus ingresos en el banco.						X		X		X				
			Es importante el tipo de tarjeta, sea de débito o de crédito para su ego						X		X		X				
Factores Psicológicos	Factores Psicológicos	Experiencia de compra	Frecuentemente los colaboradores de plataforma lo apoyan a evaluar el producto que le conviene de acuerdo a su necesidad						X		X						
			Es informado de las promociones sobre créditos personales o tarjetas de crédito del Banco Pichincha por medios virtuales y/o tradicionales (Radio, Tv., Diarios, Invitaciones, etc.)						X		X		X				
			Elige los productos del Banco Pichincha por sus tasas preferenciales que le informan						X		X		X				
			Los porcentajes de tasas que maneja el banco se adecuan en relación a sus ingresos						X		X		X				
			La "Seguridad" que le brinda un banco es una señal importante en su decisión de compra						X		X		X				
		Importancia	Considera que es lo mismo hablar del Banco Financiero que del Banco Pichincha						X		X						
		Experiencia de compra	Prefiere ser atendido por los colaboradores del Banco Pichincha de forma personalizada en plataforma por la confianza y Seguridad						X		X						
			Mantendría su preferencia al banco a pesar de recibir supuestas mejores ofertas por créditos o ahorros.						X		X						

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Estrategia de Branding Emocional**DIRIGIDO A:** CLIENTES**APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO:**GUEVEDA SANCHEZ Ivo Genaro**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:**Magister**VALORACIÓN:**

Muy bueno	Buena	Regular	Malo
-----------	-------	---------	------


FIRMA DEL EVALUADOR
DNI 87699712

MATRIZ DE VALIDACIÓN
Estrategia de Branding Emocional y el Comportamiento de Compra de los Clientes del Banco Pichincha Perú, Huancayo 2019

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	RESPUESTA					VALORACIÓN				OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES						
				Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA								
									SI	NO	SI	NO		SI	NO				
Posicionamiento de Marca	Posicionamiento simbólico		Las personas relacionan la marca del Banco cuando mencionan un producto o servicio.						X										
			El mercado de clientes de créditos se siente cómodo con la marca del Banco Pichincha						X										
			Es fácil identificar y relacionar los atributos de marca considerando el logotipo del banco						X										
			Considera usted que la decoración o ambientación del banco son agradables generan percepciones positivas						X										
Posicionamiento Funcional			Al escuchar las palabras "Seguridad" y "Confianza" lo direcciona a la marca "Banco Pichincha"						X										
			Los colores que simbolizan al Banco Pichincha son los que más fácil recuerda						X										
			El enfoque de la publicidad del banco se enfoca en el crecimiento personal, usted se siente identificado con ello.						X										
			Su permanencia como cliente es porque considera que ofrece un producto que marca la diferencia en relación a la competencia						X										
Personalidad de Marca	Conciencia		Permanecería como cliente de la marca aún si tuviera un problema con su producto						X										
			Reconoce inmediatamente la marca del banco pichincha						X										
			Los atributos de los servicios que ofrece el banco pichincha supera sus expectativas						X										
			Es cliente del banco pichincha porque le otorga status						X										
Imagen de la Marca	Experiencias		Banco pichincha ofrece a sus clientes una ambientación agradable para mejorar su experiencia de compra						X										
			La atención que recibió de los asesores mejoro su experiencia de compra						X										
			Considera usted que la marca del banco pichincha es atractiva						X										
			Siente una conexión emocional con la marca						X										
Respuesta conductual	Respuesta Alctriva		Cuando escucha banco pichincha se siente a gusto con el nombre						X										
			Cuandaría la disociación con otros clientes si tuviera una experiencia negativa.						X										

VI: BRANDING EMOCIONAL

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Comportamiento de Compra**DIRIGIDO A:** CLIENTES**APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO:**GUEVARA SANCHEZ JO GONZA**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:**MAESTRO**VALORACIÓN:**

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
-----------	-------	---------	------



FIRMA DEL EVALUADOR
DNI 09649992

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Estrategia de Branding Emocional
DIRIGIDO A: CLIENTES

APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO:
GUTIERREZ OZEJO PEDRO LUIS

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:
DOCTOR

VALORACIÓN:

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
----------------------	-------	---------	------


Dr. PEDRO LUIS GUTIERREZ OZEJO

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN
Estrategia de Branding Emocional y el Comportamiento de Compra de los Clientes del Banco Pichincha Perú, Huancayo 2019

V A R I A B L E	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	RESPUESTA				VALORACIÓN				OBSERVACIÓN RECOMENDACIÓN						
				Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	RELACION ENTRE LA MARCA Y LA PROFESIÓN	RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR	RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEM		RELACION ENTRE EL ITEM Y LA RESPUESTA					
Posicionamiento de Marca	Posicionamiento simbólico	Posicionamiento Funcional	<p>Las personas mencionan la marca del banco cuando mencionan un producto o servicio.</p> <p>El mercado de clientes de créditos se siente cómodo con la marca del Banco Pichincha.</p> <p>Es fácil identificar y relacionar los atributos de marca considerando el logotipo del banco.</p> <p>Considera útil que la decoración o ambientación del banco sea agradables generar percepciones positivas.</p> <p>Al escuchar las palabras "Seguridad" y "Confianza" se dirigen a la marca "Banco Pichincha".</p> <p>Los colores que simbolizan al Banco Pichincha son los que más fácil recuerda.</p> <p>El enfoque de la publicidad del banco se enfoca en el crecimiento personal, usted se siente identificado con ello.</p> <p>Si permanece como cliente es porque considera que ofrece un producto que marca la diferencia en relación a la competencia.</p> <p>Permanecería como cliente de la marca aun si tuviera un problema con su producto.</p> <p>Reconoce inmediatamente la marca del banco pichincha.</p> <p>Los atributos de los servicios que ofrece el banco pichincha supera sus expectativas.</p> <p>Es cliente del banco pichincha porque le otorga status.</p> <p>Banco pichincha ofrece a sus clientes una ambientación agradable para mejorar su experiencia de compra.</p> <p>La atención que recibe de los asesores mejora su experiencia de compra.</p> <p>Considera útil que la marca del banco pichincha es atractiva.</p>	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	SI	NO	SI	NO	SI	NO				
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Personalidad de Marca	Conciencia	Experiencias	<p>Considera una conexión emocional con la marca.</p> <p>Cuando escucha banco pichincha se siente a gusto con el nombre.</p> <p>Cuando la decoración con otros clientes si tuviera una experiencia negativa.</p>	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	SI	NO	SI	NO	SI	NO				
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
Imagen de la Marca	Respuesta evgenitiva	Respuesta Afectiva	<p>Considera una conexión emocional con la marca.</p> <p>Cuando escucha banco pichincha se siente a gusto con el nombre.</p> <p>Cuando la decoración con otros clientes si tuviera una experiencia negativa.</p>	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	SI	NO	SI	NO	SI	NO				
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
	Respuesta conductual			Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	SI	NO	SI	NO	SI	NO				
SI				NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO						
SI				NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO						

VI: BRANDING EMOCIONAL

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Comportamiento de Compra**DIRIGIDO A:** CLIENTES**APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO:**GUTIERREZ OZEJO PEDRO LUIS**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:**DOCTOR.**VALORACIÓN:**

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
----------------------	-------	---------	------


Dr. PEDRO LUIS GUTIERREZ OZEJO

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN
Estrategia de Branding Emocional y el Comportamiento de Compra de los Clientes del Banco Pichincha Perú, Huancayo 2019

DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	SEGURIDAD				VALORACIÓN				RELACIONES ENTRE LAS VARIABLES DE INTERÉS		
			SEGURIDAD				VALORACIÓN						
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
Factores Culturales y sociales	Estrato social y cultural	¿Suele utilizar las redes sociales para buscar información de productos y servicios del banco?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>								
		¿Suele ser influenciado fácilmente para aceptar una oferta de servicio o producto de algún banco?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>								
	Crecer según afinidad	Los medios de comunicación como la televisión son efectivos para informar de ofertas y servicios bancarios	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>								
		Al utilizar algún sistema o acción comercial en el banco suele ir acompañado con la familia	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>								
Factores Personales	Imagen ante la sociedad	¿Utiliza en el otro momento para adquirir los productos y/o servicios que ofrece el banco?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>								
		¿Tiene confianza para realizar pagos de los medios virtuales o del uso de celular	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>								
	Edad	Se siente en confianza para recibir información de sus actividades comerciales de otros bancos	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>								
		La edad para tener tarjetas con créditos financieros es un factor imprescindible al momento de adquirir un producto o servicio	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>								
Factores Psicológicos	Influencia del entorno	¿Suele tener la tendencia de utilizar sus ingresos en el banco	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>								
		¿Es importante el tipo de tarjeta que se utiliza para el pago	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>								
	Ingresos reportados	¿Procedentemente los colaboradores de plataforma lo apoyan a evaluar el producto que le conviene de acuerdo a su necesidad	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>								
		¿Es informado de las promociones sobre créditos personales e hipotecas de crédito del Banco Pichincha por medios virtuales (y/o tradicionales (Radio, Tv, Periódicos, boletines, etc.)	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>								
Importancia	¿Elegir los productos del Banco Pichincha por sus tasas preferenciales que le ofrecen	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Los porcentajes de tasas que maneja el banco se adecúan en relación a sus ingresos	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			
	La "seguridad" que le brinda el banco en una total confianza en la decisión de compra	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			
Experiencia de compra	¿Conocen que es la misma tienda del Banco Pichincha que del Banco Pichincha	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			
	¿Prefiere ser atendido por los colaboradores del Banco Pichincha de forma personalizada en plataformas por la confianza y Seguridad	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			
		¿Mantendrá su preferencia al banco a pesar de recibir respuestas negativas claras por créditos o ahorros.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>								

Relacionar el punto de venta con la confianza por Seguridad

Data de procesamiento de datos

		Estadísticos							
		POSICIONAMIENTO MARCA (Agrupada)	PERSONALIDAD MARCA (Agrupada)	IMAGEN MARCA (Agrupada)	BRANDING EMOCIONAL (Agrupada)	FAC CULT SOC (Agrupada)	FAC_ PERSONALES (Agrupada)	FAC PSICOLOG (Agrupada)	COMPORTAM _COMPRA (Agrupada)
N	Válido	270	270	270	270	270	270	270	270
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		2,58	3,16	2,78	3,14	2,83	3,00	3,09	3,08
Error estándar de la media		,052	,051	,064	,052	,058	,052	,057	,055
Mediana		3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Moda		3	3	4	4	3	3	4	4
Desv. Desviación		,858	,836	1,057	,849	,955	,860	,938	,897

Matriz de covarianzas entre elementos

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017	VAR00018	VAR00019	VAR00020	VAR00021	VAR00022	VAR00023	VAR00024	VAR00025	VAR00026	VAR00027	VAR00028	VAR00029	VAR00030	VAR00031	VAR00032	VAR00033	VAR00034	VAR00035	VAR00036
VAR00001	1,146	,693	,656	,530	,586	,681	,742	,531	,698	,695	,682	,494	,800	,710	,773	,485	,655	,921	,788	,651	,726	,804	,691	,531	,657	1,005	,758	,802	,741	,714	,652	,702	,779	,781	,791	,297
VAR00002	,693	,638	,588	,442	,804	,571	,597	,543	,565	,552	,570	,453	,616	,634	,678	,470	,519	,791	,640	,528	,555	,593	,556	,503	,558	,750	,579	,643	,609	,634	,587	,617	,666	,637	,588	,309
VAR00003	,656	,588	,884	,519	,708	,630	,607	,630	,591	,629	,611	,582	,730	,647	,758	,529	,549	,926	,767	,544	,598	,640	,572	,573	,604	,739	,653	,674	,645	,681	,619	,603	,773	,645	,647	,437
VAR00004	,530	,442	,519	,999	,547	,445	,373	,422	,364	,420	,435	,382	,446	,359	,486	,363	,344	,595	,420	,363	,341	,435	,320	,297	,339	,477	,408	,417	,395	,413	,434	,402	,494	,357	,442	,191
VAR00005	,586	,804	,708	,547	1,013	,730	,660	,747	,618	,621	,633	,610	,669	,715	,798	,651	,622	1,066	,895	,610	,611	,629	,659	,773	,720	,728	,712	,739	,684	,794	,694	,734	,858	,764	,658	,468
VAR00006	,681	,571	,630	,445	,730	,855	,724	,653	,641	,645	,633	,625	,645	,669	,720	,592	,706	,892	,920	,674	,704	,627	,747	,705	,797	,838	,688	,842	,638	,798	,657	,720	,877	,826	,733	,460
VAR00007	,742	,597	,607	,373	,660	,724	,816	,684	,673	,644	,605	,599	,681	,717	,765	,613	,728	,947	,903	,681	,721	,726	,762	,721	,780	,855	,755	,873	,711	,830	,714	,725	,887	,856	,730	,360
VAR00008	,531	,543	,630	,422	,747	,653	,684	,901	,576	,575	,570	,597	,633	,677	,779	,709	,679	,977	,909	,679	,639	,632	,656	,778	,742	,750	,726	,783	,657	,815	,795	,779	,866	,812	,660	,451
VAR00009	,698	,565	,591	,364	,618	,641	,673	,576	,823	,625	,588	,571	,744	,721	,710	,546	,641	,973	,869	,647	,720	,735	,702	,652	,746	,801	,698	,828	,724	,740	,654	,652	,833	,803	,705	,438
VAR00010	,695	,652	,629	,420	,621	,645	,644	,575	,625	,694	,585	,536	,684	,631	,738	,530	,600	,967	,807	,640	,659	,646	,646	,592	,662	,836	,643	,758	,652	,705	,618	,643	,772	,716	,701	,408
VAR00011	,682	,570	,611	,435	,633	,633	,605	,570	,588	,585	,714	,616	,664	,606	,676	,493	,581	,854	,766	,601	,635	,640	,638	,574	,647	,817	,588	,725	,600	,703	,593	,626	,745	,697	,657	,399
VAR00012	,494	,453	,582	,382	,610	,625	,599	,597	,571	,536	,616	,878	,639	,522	,575	,486	,607	,834	,842	,585	,647	,570	,651	,589	,866	,690	,551	,738	,541	,722	,557	,553	,784	,703	,585	,456
VAR00013	,800	,616	,730	,446	,669	,645	,681	,633	,744	,684	,664	,639	1,007	,734	,773	,528	,604	1,030	,903	,657	,734	,843	,655	,617	,676	,885	,726	,769	,787	,738	,705	,731	,856	,774	,719	,547
VAR00014	,710	,634	,647	,359	,715	,669	,717	,677	,721	,631	,606	,522	,734	,694	,793	,628	,643	1,072	,914	,672	,701	,773	,722	,725	,792	,840	,744	,832	,785	,799	,724	,730	,880	,841	,697	,410
VAR00015	,773	,676	,758	,486	,798	,720	,765	,779	,710	,738	,676	,575	,773	,793	1,070	,718	,731	1,124	,955	,763	,788	,778	,771	,781	,788	,953	,770	,910	,807	,896	,615	,788	,936	,885	,808	,441
VAR00016	,485	,470	,529	,363	,651	,592	,613	,709	,546	,530	,493	,486	,528	,628	,718	,807	,655	,921	,867	,644	,570	,625	,652	,727	,725	,663	,691	,781	,632	,752	,697	,645	,829	,783	,640	,404
VAR00017	,655	,519	,549	,344	,622	,706	,728	,679	,641	,600	,581	,607	,604	,643	,731	,655	,832	,922	,980	,745	,719	,698	,829	,781	,849	,842	,714	,946	,675	,850	,739	,683	,926	,916	,763	,367
VAR00018	,921	,791	,926	,595	1,066	,892	,947	,977	,973	,867	,854	,834	1,030	1,072	1,124	,921	,922	1,849	1,483	1,042	,941	1,090	1,057	1,050	1,148	1,155	,981	1,252	,993	1,178	,976	,954	1,286	1,222	,973	,706
VAR00019	,788	,840	,767	,420	,895	,920	,903	,909	,869	,807	,766	,842	,903	,914	,955	,867	,980	1,483	1,587	1,046	,927	,974	1,060	1,102	1,245	1,061	,918	1,282	,875	1,140	,947	,928	1,273	1,247	,971	,675
VAR00020	,651	,528	,544	,363	,610	,674	,681	,679	,647	,640	,601	,585	,657	,672	,763	,644	,745	1,042	1,046	,916	,714	,740	,801	,783	,908	,897	,657	,964	,655	,873	,744	,704	,937	,939	,771	,437
VAR00021	,726	,555	,598	,341	,611	,704	,721	,639	,720	,659	,635	,647	,734	,701	,768	,570	,719	,941	,927	,714	,869	,745	,788	,720	,786	,923	,730	,897	,714	,830	,701	,740	,908	,857	,769	,420
VAR00022	,804	,593	,640	,435	,629	,627	,726	,632	,735	,646	,640	,570	,843	,773	,778	,625	,698	1,090	,974	,740	,745	1,050	,758	,682	,788	,875	,757	,916	,795	,842	,723	,708	,926	,904	,735	,457
VAR00023	,691	,556	,572	,320	,659	,747	,762	,656	,702	,646	,638	,651	,655	,722	,771	,652	,829	1,057	1,060	,801	,788	,758	,936	,759	,922	,929	,702	1,023	,698	,923	,712	,689	,972	,983	,781	,396
VAR00024	,531	,603	,573	,297	,773	,705	,721	,778	,652	,592	,574	,589	,617	,725	,761	,727	,761	1,050	1,102	,783	,720	,682	,759	1,135	,954	,883	,799	,946	,714	,861	,808	,830	1,035	,943	,753	,492
VAR00025	,657	,558	,604	,339	,720	,797	,780	,742	,746	,662	,647	,666	,676	,792	,788	,725	,849	1,148	1,245	,908	,786	,788	,922	,954	1,155	,886	,765	1,126	,745	,972	,791	,768	1,091	1,087	,841	,460
VAR00026	1,005	,750	,739	,477	,728	,838	,855	,750	,801	,836	,817	,690	,885	,840	,953	,863	,842	1,155	1,061	,897	,923	,875	,929	,683	,886	1,365	,803	1,031	,840	,990	,836	,847	,979	1,016	,967	,516
VAR00027	,758	,579	,653	,408	,712	,688	,765	,726	,698	,643	,588	,551	,726	,744	,770	,691	,714	,981	,918	,657	,730	,757	,702	,799	,765	,803	,999	,862	,771	,797	,777	,784	,912	,828	,749	,417
VAR00028	,802	,643	,674	,417	,739	,842	,873	,783	,828	,758	,725	,738	,769	,832	,910	,781	,946	1,252	1,282	,954	,897	,918	1,023	,946	1,126	1,031	,862	1,282	,830	1,069	,858	,823	1,158	1,147	,930	,441
VAR00029	,741	,609	,645	,395	,684	,638	,711	,657	,724	,652	,600	,541	,787	,785	,807	,632	,675	,993	,875	,655	,714	,795	,698	,714	,745	,840	,771	,830	,877	,782	,742	,729	,871	,822	,757	,389
VAR00030	,714	,634	,681	,413	,794	,798	,830	,815	,740	,705	,703	,722	,738	,799	,896	,752	,850	1,178	1,140	,873	,830	,842	,923	,861	,972	,990	,797	1,069	,782	1,098	,851	,813	1,041	1,052	,830	,468
VAR00031	,652	,587	,619	,434	,694	,657	,714	,785	,654	,618	,593	,557	,705	,724	,815	,697	,739	,976	,947	,744	,701	,723	,712	,808	,791	,836	,777	,858	,742	,851	,927	,803	,922	,883	,746	,453
VAR00032	,702	,617	,603	,402	,734	,720	,725	,779	,652	,643	,626	,553	,731	,730	,788	,645	,683	,954	,928	,704	,740	,708	,689	,830	,788	,847	,784	,823	,729	,813	,803	,980	,901	,848	,733	,511
VAR00033	,779	,666	,773	,494	,858	,877	,887	,866	,833	,772	,745	,784	,856	,880	,936	,829	,926	1,286	1,273	,937	,908	,926	,972	1,035	1,091	,979	,912	1,158	,871	1,041	,922	,901	1,264	1,105	,936	,565
VAR00034	,781	,637	,645	,357	,764	,826	,856	,812	,803	,716	,697	,703	,774	,841	,885	,783	,916	1,222	1,247	,939	,857	,904	,983	,943	1,087	1,016	,828	1,147	,822	1,052	,883	,848	1,105	1,194	,884	,530
VAR00035	,791	,588	,647	,442	,658	,733	,730	,660	,705	,701	,657	,595	,719	,697	,808	,840	,763	,973	,971	,771	,769	,735	,781	,753	,841	,957	,749	,930	,757	,830	,746	,733	,936	,884	,905	,419
VAR00036	,297	,309	,437	,191	,468	,460	,360	,451	,438	,408	,399	,456	,547	,410	,441	,404	,387	,706	,675	,437	,420	,457	,396	,492	,460	,516	,417	,441	,389	,469	,453	,511	,565	,530	,419	1,295

FOTOS





