



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Branding y posicionamiento del Banco Pichincha en Lima
Metropolitana, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Negocios Internacionales

AUTORES:

Paredes Morillo, Helem Ysis (orcid.org/0000-0003-1881-3109)

Lluque Pedroza, Frank Lenin (orcid.org/0000-0002-1281-8112)

ASESOR:

Mg. Maldonado Cueva, Percy David (orcid.org/0000-0001-9132-4841)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo o emprendimiento

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

A Dios quien nos ha guiado y nos ha dado fortaleza a cada uno de nosotros para la elaboración de la tesis.

A cada una de nuestras familias por la paciencia, motivación y sobre todo amor incondicional brindado todos estos años para la realización de nuestros objetivos trazados.

A nuestros colegas, profesores a los cuales conocimos a lo largo de esta bonita etapa universitaria.

Agradecimiento

Agradecemos a Dios quien con su bendición pudo hacerse posible este trabajo de investigación y a nuestros queridos padres por su amor y apoyo incondicional en nuestra realización como profesionales.

Índice de Contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos	iv
Resumen	v
Abstract	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	8
3.1. Tipo y diseño de investigación	8
3.2. Variables y operacionalización	8
3.3. Población y muestra	8
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	9
3.5. Procedimiento	10
3.6. Método de análisis de datos	10
3.7. Aspectos éticos	10
IV. RESULTADOS	11
V. DISCUSIÓN	23
VI. CONCLUSIONES	26
VII. RECOMENDACIONES	27
REFERENCIAS	28
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1:	Resultados de la variable Estrategias competitivas.....	23
Tabla 2:	Resultados de la dimensión Liderazgo en costos.....	24
Tabla 3:	Resultados de la dimensión Diferenciación.....	25
Tabla 4:	Resultados de la dimensión Segmentación.....	26
Tabla 5:	Resultados de la variable Exportación.....	27
Tabla 6:	Resultados de tablas cruzadas de las variables Estrategias competitivas y Exportación.....	28
Tabla 7:	Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Liderazgo en costos y la variable Exportación.....	29
Tabla 8:	Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Diferenciación y la variable Exportación.....	30
Tabla 9:	Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Segmentación y la variable Exportación.....	31
Tabla 10:	Resultado de la Correlación entre las variables Estrategias competitivas y Exportación.....	32
Tabla 11:	Resultado de la Correlación entre la variable Exportación y la dimensión Liderazgo en costos.....	33
Tabla 12:	Resultado de la Correlación entre la variable Exportación y la dimensión Diferenciación.....	34
Tabla 13:	Resultado de la Correlación entre la variable Exportación y la dimensión Segmentación.....	35
Tabla 14:	Validez de expertos.....	48
Tabla 15:	Alfa de Cronbach de la variable Estrategias Competitivas.....	48
Tabla 16:	Alfa de Cronbach de la variable Exportación.....	48

Índice de gráficos y figuras

Figura 1: Resultados de la variable Estrategias competitivas.....	23
Figura 2: Resultados de la dimensión Liderazgo en costos.....	24
Figura 3: Resultados de la dimensión Diferenciación.....	25
Figura 4: Resultados de la dimensión Segmentación.....	26
Figura 5: Resultados de la variable Exportación.....	27
Figura 6: Gráficos cruzados de las variables Estrategias competitivas y Exportación.....	28
Figura 7: Gráfico cruzado de la dimensión Liderazgo en costos y la variable Exportación.....	29
Figura 8: Gráfico cruzado de la dimensión Diferenciación y la variable Exportación.....	30
Figura 9: Gráfico cruzado de la dimensión Segmentación y la variable Exportación.....	31

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe el branding y el posicionamiento del Banco Pichincha en Lima Metropolitana, 2019. Su metodología fue Hipotético deductivo de diseño no experimental, de nivel correlacional, bajo el enfoque cuantitativo y de tipo aplicada. La muestra de 357 de los clientes internos y externos del Banco Pichincha de Lima Metropolitana, seleccionadas aleatoriamente para el estudio. Para la recolección de la información se empleó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario que fue debidamente validado para demostrar su confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach, conformado por 12 preguntas por cada variable, con un total de 24 preguntas. Los resultados fueron obtenidos a través del sistema SPSS para efectuar su respectivo análisis y el contraste de hipótesis utilizando la prueba de Spearman. Se concluyó que, si existe una relación entre el branding y el posicionamiento del Banco Pichincha en Lima Metropolitana, 2019, esta relación es positiva y significativa.

Palabras Clave: Branding, Posicionamiento, Banco Pichincha y Lima Metropolitana.

Abstract

The main objective of this research was to determine the relationship between branding and positioning of Banco Pichincha in Metropolitan Lima, 2019. Its methodology was hypothetical deductive of non-experimental design, correlational level, under the quantitative approach and applied type. The sample of 357 internal and external customers of Banco Pichincha in Metropolitan Lima, randomly selected for the study. For the collection of information, the survey was used as a technique and as an instrument the questionnaire was duly validated to demonstrate its reliability through Cronbach's Alpha, consisting of 12 questions for each variable, with a total of 24 questions. The results were obtained through the SPSS system for their respective analysis and the contrast of hypotheses using Spearman's test. It was concluded that, if there is a relationship between branding and the positioning of Banco Pichincha in Metropolitan Lima, 2019, this relationship is positive and significant.

Keywords: Branding, Positioning, Banco Pichincha and Metropolitan Lima.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la sociedad se deja influenciar por marcas de bienes o servicios que los consumidores identifican por gusto o preferencia en su vida diaria. El sector financiero, especialmente el bancario, ha experimentado un enorme crecimiento en los últimos años. Las entidades financieras de origen chino ocupan las posiciones más altas del ranking según la revista Bran Finance (2018), en su ranking global de los 500 bancos e instituciones financieras más grandes del mundo, conducidos por el Banco Industrial y Comercial de China que obtuvo un incremento del 35% a final del año alcanzando un valor de mercado similar a USD 79,8 billones (p.10). Según la revista Global Finance (2019), en su edición "Best Bank Awards" ha elegido al banco BBVA PERÚ como el mejor banco de América Latina en 2019. El banco BBVA PERÚ fue elegido ya que hoy en día es uno de los mejores bancos mundiales por su preocupación en la tecnología y capacitación constante de sus colaboradores (p.12). El Banco Financiero del Perú tiene su sede en la provincia de Pichincha de Ecuador, por lo que los directores y socios decidieron internacionalizarse y consolidar el banco, que ahora se llama Banco Pichincha y opera con una nueva razón social desde mayo. 2018. Siendo uno de los bancos más consolidados a nivel mundial por la gama de productos, servicios y gestión de riesgos. Según la Superintendencia de Banca, Seguros (2019) manifestó en su presentación sobre el sistema financiero peruano en febrero del presente año, en el Perú existen distintas entidades financieras y bancarias que representan una participación en el mercado como sigue: 89.35%, 3.43%, 6.20%, 0.44%, 0.58% respectivamente (p.5). En este contexto tenemos a la entidad financiera de estudio Banco Pichincha, en Perú viene operando desde el año 1964 como financiera y luego fue subiendo de categoría hasta convertirse en Banco y adoptar la marca de Banco Financiero, pero ya en el año 2018 cambió su denominación como su matriz Banco Pichincha, desde hace muchos años, algunas empresas han optado por cambiar su marca; este es un lineamiento conlleva a la planificación y comunicación por parte de las compañías hacia sus clientes y público objetivo. Esto conlleva a redefinir la cultura, valores e identidad corporativa, sin embargo, los clientes se podrían ver afectados ya que genera desconfianza, como es el caso del Banco

Pichincha que anteriormente se llamaba Banco Financiero. Entonces, cambiar la marca permite que se genere un proceso más lento de Branding. Por lo tanto, el factor principal radica en la diferenciación que se consigue con una serie de prácticas, dentro de las cuales se identifica la confianza, la transmisión de valores y la imagen única. Banco Pichincha enfrenta una nueva fase de cambio de marca, ya que presenta nuevos desafíos al sector financiero y puede fortalecer la posición de la empresa en las áreas en las que opera. Aunque Perú ha estado en el negocio por más de 40 años, el cambio de marca es un gran desafío para el mercado ya que la marca no es reconocida y la competencia es feroz, por lo que es necesario trabajar duro en la marca ya que como menciona Kotler y Keller (2012) Esto hace referencia que el branding, ayuda a que los consumidores procesan que a pesar que el banco haya cambiado de nombre sigue siendo la misma entidad bancaria, pero con mejores lineamientos generando confianza y lealtad a sus clientes (p. 250). En segunda etapa del branding es indispensable trabajar con el Posicionamiento, entendiéndolo como el espacio mental que se tiene sobre el producto con la imagen comparándola con la competencia. Por lo tanto, podemos afirmar que el posicionamiento es el reflejo de lo que piensan los consumidores. El Banco Financiero y ahora Banco Pichincha nunca ocupó el primer lugar en el ranking de la banca nacional, recordemos que las actuales marcas financieras más conocidas según la Asociación de Bancos del Perú (2019) son: BCP, BBVA, Interbank y Scotiabank, en ese orden respectivamente (p.25). En consecuencia, se plantea como propuesta el branding para mejorar el posicionamiento en el ámbito económico y social de un establecimiento a nivel nacional y ser más competitivo. Teniendo en cuenta todo lo anteriormente mencionado, debe ser aplicado desde las altas esferas hasta el foco de estudio el cual es el Banco Pichincha en Lima Metropolitana.

Problema: Principal: ¿Qué relación hay entre el branding y posicionamiento del Banco Pichincha en Lima Metropolitana, 2019? Específicos: 1). ¿Qué relación existe entre la identidad de marca y posicionamiento del Banco Pichincha en Lima Metropolitana, 2019? 2) ¿Qué relación existe entre la imagen de marca y posicionamiento del Banco Pichincha en Lima Metropolitana, 2019? 3) ¿Qué

relación existe entre la personalidad de marca y posicionamiento del Banco Pichincha en Lima Metropolitana, 2019?

Justificación: Práctica, ayudará a resolver la problemática del branding y posicionamiento en el mercado Peruano del Banco Pichincha Agencia Comas en el año 2019. Teórica, para su ejecución, esenciales es poner en práctica los conocimientos y habilidades adquiridas a lo largo de la carrera universitaria. Social, las organizaciones están reconociendo la importancia de gestionar una marca con el fin de generar reconocimiento y posicionamiento en el mercado por parte de los consumidores.

Objetivos: Principal: Determinar la relación entre el branding y posicionamiento del Banco Pichincha en Lima Metropolitana, 2019. Específicos: 1) Determinar la relación que existe entre la identidad de marca y posicionamiento del Banco Pichincha en Lima Metropolitana, 2019. 2) Determinar la relación que existe entre la imagen de marca y posicionamiento del Banco Pichincha en Lima Metropolitana, 2019. 3) Determinar la relación que existe entre la personalidad de marca y posicionamiento del Banco Pichincha en Lima Metropolitana, 2019.

Hipótesis: General: Se relaciona positivamente el branding y posicionamiento del Banco Pichincha en Lima Metropolitana, 2019. Específicas: 1) Se relaciona de manera alta la identidad de marca y posicionamiento del Banco Pichincha en Lima Metropolitana, 2019. 2) Se relaciona de manera moderada la imagen de marca y posicionamiento del Banco Pichincha en Lima Metropolitana, 2019. 3) Se relaciona de manera significativa la personalidad de marca y posicionamiento del Banco Pichincha en Lima Metropolitana, 2019

II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes: Nacionales: Sánchez (2017), su estudio: Su objetivo fue narrar cómo y qué grado de dominio del conocimiento de la gestión de RSE utilizada por la Fundación BBVA. Fue cuantitativo y no experimental, su población 120300 clientes del BBVA Banco Continental en el distrito de Trujillo. 383 clientes su muestra. El cuestionario fue el instrumento. Se finiquito en mención al nivel de dominio de gestión de RSE utilizada por la Fundación BBVA – Trujillo 2016 es positivo, de grado fuerte y estadísticamente significativo. Goetendía (2018), en su investigación: El objetivo fue mostrar que la comunicación de marca digital de un banco del mercado peruano incide en el posicionamiento de su marca entre los targets seleccionados. Es cuantitativo y no experimental con una muestra de 381 individuos. El instrumento fue el cuestionario para recolectar información. Concluyó que la información de branding digital corresponde con el posicionamiento de bancos, ya que este es más cercano al deseado. López (2018), en su investigación: El objetivo fue establecer la correlación entre el Marketing Bancario y Posicionamiento del Banco GNB SUDAMERIS en Los Olivos. Fue un enfoque cuantitativo y no experimental. 1031 visitantes a la agencia de Los Olivos fue la población. 285 personas fue la muestra. El instrumento fue el cuestionario. Se concluyó que existe correlación entre el Marketing Bancario y Posicionamiento del Banco GNB SUDAMERIS, sede Los Olivos. Internacionales: Bayas (2015), en su investigación: El objetivo fue experimentar la influencia en la baja acción del branding en la Cooperativa De Ahorro y Crédito Cámara de comercio de Ambato Ltda., de la ciudad de Ambato. Fue de enfoque cuantitativo y diseño descriptivo, con una población de 117318 personas económicamente activas. 383 personas fue la muestra. El cuestionario fue el instrumento. Se concluyó que el 60% reconoce un alto porcentaje la marca de esta cooperativa demostrando que la población se identifica, pero también es preocupante porque el 40% de los encuestados no lo identifican. Vargas (2019), en su investigación: El objetivo fue examinar la conducta de los Bancos y Cooperativas de Ahorro y Crédito en el Ecuador, para opinar de forma estratégica que hacen estas Instituciones dentro de la economía del país. Fue cuantitativo y no experimental. 3,126 personas fue la población. 313 personas fue la muestra. El cuestionario fue el instrumento. Se concluyó que la banca privada en un 75% sigue siendo el sector con más recursos económicos en el Ecuador,

pudiendo apreciar una gran actividad de las cooperativas de ahorro y crédito. García & Yépez (2015), en su estudio: muestra que el factor más importante para su posicionamiento es mejorar un nuevo plan de marketing para que el consumidor se sienta más atraído de tal manera que permita superar las negociaciones en el mercado local y global. El estudio fue de enfoque cuantitativo y diseño descriptivo, con una población de 60.000 clientes del Banco del Austro S.A. 382 personas fue la muestra. El instrumento fue el cuestionario para recolectar información. El autor llega a la conclusión: que el Banco del Austro, no posee un área de marketing con respecto a las tarjetas de crédito en la ciudad de Guayaquil esto significa que no posee un plan estratégico y que les permita llegar a los objetivos trazados. Así mismo, se obtuvo después de haber realizado una encuesta en la cual los clientes no solo tienen las tarjetas del banco sino también de otras entidades porque desconocen de los beneficios, características y cobertura de las tarjetas de crédito de Austro por ello optan por otras entidades, Austro.

Teorías: Variable 1: Branding, Llopis (2011) nos indica que el branding es aquella herramienta que nos permite crear y gestionar las marcas de los productos, además genera la planificación de estrategias, así como también la visión y misión de las empresas y a que además afirma que se debe aplicar y cuidar la organización, teniendo como primordial elemento los clientes. En esta situación se toma en cuenta la perspectiva del cliente y la relación que tiene con la marca ya sean percepciones buenas o malas. Para realizar la estrategia del branding de las empresas se tiene que empezar a gestionar la recolección de datos que se tiene alrededor o entorno, tanto como el ambiente externo e interno de la empresa, donde se menciona la marca, la imagen de la marca y la personalidad (p.31). Así mismo de acuerdo a lo que Llopis nos indica en su libro, esta variable presentó 3 perspectivas. Dimensión 1: Identidad de marca, Llopis (2011) es la definición más significativa en el branding. Está desarrollada por creencias, valores y acciones que marcan el actuar de las instituciones, condicionado por la subjetividad, implicando la gestión de la imagen y el proceso propio del branding (p. 31). Dimensión 2: Imagen de marca, Llopis (2011) Se centra en la percepción que los consumidores tienen de la marca y su apego a ella. La imagen de marca se basa en cómo ve o imagina la marca de su empresa. Usar publicidad para atraer la atención de las personas hacia los productos, servicios y otras innovaciones de la empresa (p. 33).

Dimensión 3: Personalidad de marca, Llopis (2011) hace alusión de manera cómo el consumidor recibe la marca en una evaluación que prácticamente sirve para obtener la personalidad de una persona, adaptado en el ámbito de las marcas, por lo tanto, la personalidad de marca debe ser exactamente como el cliente, sino una personalidad de manera con la que el cliente se identifique y se fidelice resultando favorable. (p. 34). Kloter y Armstrong (2013) en su libro Dirección de Marketing, consiste en que los productos y servicios y el posicionamiento de una marca, depende de la creación de elementos que diferencian de otros productos y servicios el cual brindamos. Los especialistas de marketing deben mostrar a los consumidores “quién” es el producto (p. 243). Kloter y Armstrong (2013) en su libro Fundamentos de Marketing, los clientes verifican que las marcas sean una pieza fundamental de un bien o servicio y que además hoy en día las empresas deben plantear estrategias para el valor agregado ante las compras de los consumidores. Es allí que los clientes se identifican y se asocian con los productos o servicios que la empresa brinda, generando así una perspectiva importante que va más allá de las características físicas, sino el efecto que puede causar entre nosotros (p.203).

Variable 2: Posicionamiento, Kotler & Armstrong (2013) determina como el evento que surge la oferta y el perfil de una organización, de manera que genere y ocupe un área importante en la imaginación de los compradores del mercado objetivo (p. 216). El autor hace mención que las marcas deben contener un impacto llamativo que capte la atención de los usuarios a través de sus valores, creencias muy aparte de los atributos o beneficios que presenta la mercancía tales así, que los consumidores prefieren a una marca por lo que simboliza su razón de ser y actuar ante las necesidades de los clientes (p. 217). Por lo tanto, los expertos elaboran elementos relevantes que diferencian sus productos de sus principales competencias, dándole un valor agregado que agrada las necesidades de los consumidores, por lo cual tendrá un impacto favorable en la imagen de la marca. Asimismo, de acuerdo a Kotler nos indica en su libro Fundamentos del Marketing, se desarrolló tres dimensiones de la segunda variable dependiente Posicionamiento. Dimensión 1: Recordación de la marca, Kotler y Armstrong (2013) explican que es el nivel de conocimiento que el cliente tiene de una marca. Así como también tenemos la recordación espontánea, cuando se pregunta a un encuestado cuáles son las principales marcas que recuerdan de un producto

determinado, aquellas que mencione serán tomas como las marcas de recordación espontánea (p. 93). Dimensión 2: Asociación de la marca, Kotler y Amstrong (2013) si se identifica que el cliente se siente en confianza con respecto a la marca o se asocia con ella, eso quiere decir que nuestra identidad está relacionada con la empresa. (p. 32). Dimensión 3: Influencia de boca a boca, Kotler y Amstrong (2013) se determina que las referencias que se tiene entre los consumidores sobre las compras que tienen frente a los productos o servicios, depende mucho de las recomendaciones o referidos que se pueda tener, referente a la buena calidad de servicio y el valor agregada que se brinda, tienden a ser más confiables y creíbles, y se genera fuentes comerciales a través de anuncios o vendedores. 133). Por otro lado, Klotter y Keller (2012) afirmaron que es importante desarrollar un producto y ocupar una posición destacada en la mente de los clientes del mercado objetivo. (p. 276).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de Investigación

Aplicada en atención a los conocimientos teóricos del Branding. Según Murillo (2008) indicó según la indagación realizada se determina que buscar prácticas de las competencias se obtendrá a través de las investigaciones, y es pieza base, ya que depende de la organización y ejecución que se solicita ante un entorno (p. 150).

Diseño de Investigación

No experimental, según Valderrama (2013) por haber recogió la información, como se da en el entorno natural para analizarlos posteriormente. En este diseño, la población muestral es examinada en un espacio natural en su realidad, la actividad fundamental del investigador es la de examinar los problemas para después analizarlos en su ambiente natural. (p. 178)

3.2. Variables y operacionalización

Variable: Branding. Dimensiones: Identificación de Marca, Imagen y Personalidad de Marca.

Variable: Posicionamiento. Dimensiones: Mención de Marca, Asociación y Fluencia de Marca.

3.3. Población y muestra

Población:

Se tomó como población a 5000 clientes del Banco Pichincha en Lima Metropolitana. Según Valderrama (2013), es un grupo limitado o ilimitado de componentes, cosas o seres que tienen características similares, aptos de ser observados (p. 56).

Muestra:

Se empleó una muestra de tipo probalístico, ya que se encuestó aleatoriamente a 357 clientes internos y externos del Banco Pichincha en Lima Metropolitana.

Hernández, Fernández y Batista (2014) es un subconjunto de la cantidad de personas para su estudio (p. 173).

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

3.4. Técnicas e Instrumento de recolección de datos

Encuesta

Fue las encuestas en modo de cuestionario. Según López y Fachelli (2015) dijeron que la encuesta es el procedimiento de compilación de informaciones a través de interrogante, con la finalidad de conseguir métodos (p. 235).

Cuestionario

Uso del cuestionario. López y Fachelli (2015) mostraron que la lista de cuestionarios es un instrumento para acumular la información de los encuestados con preguntas procurando avalar una misma situación (p. 238).

Validez

Se aplicará cuestionarios a tres jurados de la especialidad, entre temáticos y metodólogos para que puedan ser validados. Según Vara (2012), "Se describe al valor de certidumbre recolectada sobre el instrumento." (p. 245).

Esto quiere decir que la validez es importante como resultado sobre un elemento que se está evaluando, y se justifica por qué se va realizar o se eligió el bien o servicio.

Confiabilidad

Según Hernández Sampieri (2014) Indica que es una variable que permite crear u obtener resultados coherentes, consistentes y confiables. Se aplica el coeficiente de Alfa Cronbach para ambas variables. Cronbach, se necesita de una

eficiente administración sobre el producto servicio mediante evaluaciones o mediciones y los valores que genera frente a los consumidores. (p. 200, Metodología de la Investigación Científica).

3.5. Procedimientos

Se estableció dos fuentes: Teórica, se consiguió a través de libros, revistas y conceptos científicos de manera virtual y en físico. Cuyos resultados del cuestionario fueron conseguidos mediante un cuestionario que se realizó de forma aleatoria a clientes internos y externos del Banco Pichincha en Lima Metropolitana.

3.6. Método de procesamiento de la información

Se usó el SPSS, lo cual nos otorgó obtener instrumentos para exhibir los resultados en tablas. Hernández, Fernández y Baptista (2014) “las investigaciones conseguidas son fundamental, ejecutándose mediante un cálculo matemático” (p. 270).

3.7. Fundamentos éticos

En esta tesis de Branding y Posicionamiento del Banco Pichincha en Lima Metropolitana, 2019, se respetará la participación sabia de los autores de las bibliografías, asesoradas así mismo en las citas y aplicando la norma APA.

IV. RESULTADOS

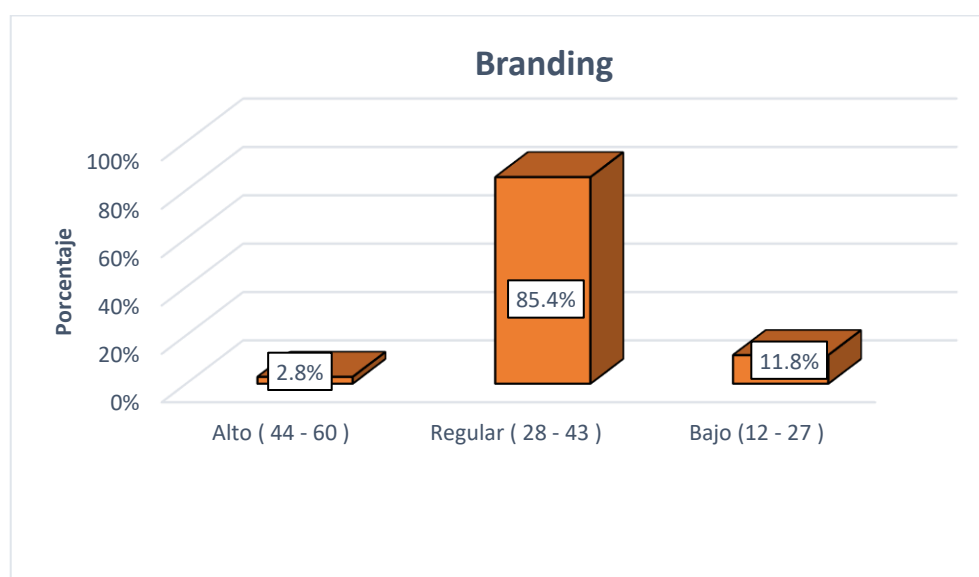
4.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO E INFERENCIAL

Análisis descriptivo Univariado

Tabla 1: Resultados de la variable Branding

BRANDING					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
	Alto (44 - 60)	10	2,8	2.8%	2,8
	Regular (28 - 43)	305	85,4	85.4%	88,2
	Bajo (12 - 27)	42	11,8	11.8%	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

Figura 1: Resultados de la variable Branding



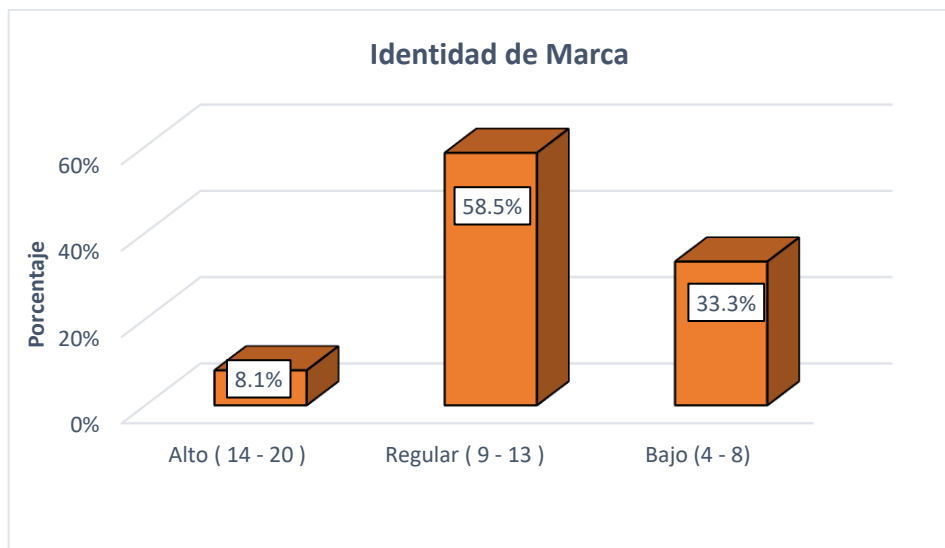
INTERPRETACIÓN

Se puede observar que luego de la encuesta elaborada a 357 usuarios del Banco Pichincha de la agencia del distrito de Lima Metropolitana, donde el 85,4% del branding que se desarrolla en la entidad bancaria es de nivel regular; así mismo, el 11,8% del branding es de nivel bajo y apenas el 2,8% es de nivel alto. Es decir, la entidad bancaria ha logrado desarrollar el branding en un nivel regular.

Tabla 2: Resultados de dimensión de la Identidad de Marca

IDENTIDAD DE MARCA					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
	Alto (14 - 20)	29	8,1	8.1%	8,1
	Regular (9 - 13)	209	58,5	58.5%	66,7
	Bajo (4 - 8)	119	33,3	33.3%	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

Figura 2: Resultados de dimensión de la Identidad de Marca



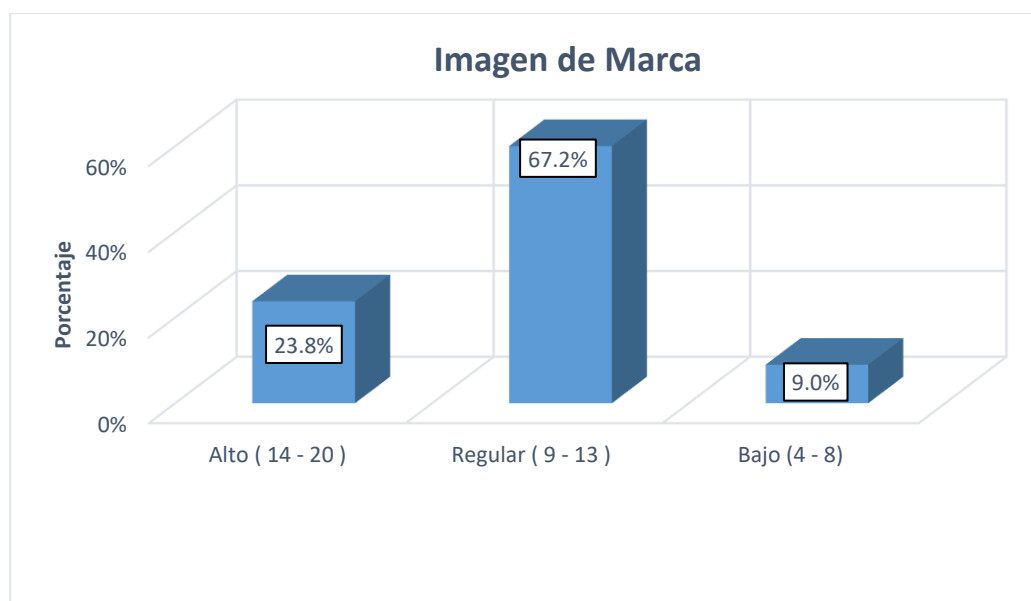
INTERPRETACIÓN

La encuesta realizada a 357 clientes del Banco Pichincha de la agencia del distrito de Lima Metropolitana, donde el 58,5% de la identidad de marca que se ha desarrollado en el banco es de nivel regular; así mismo, el 33,3% de la identidad de marca es de nivel bajo y apenas el 8,1% es de nivel alto. Es decir que, la entidad bancaria ha logrado desarrollar identidad de marca con tendencia a los niveles regular y bajo.

Tabla 3: Resultados de la dimensión Imagen de Marca

IMAGEN DE MARCA					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
	Alto (14 - 20)	85	23,8	23.8%	23,8
	Regular (9 - 13)	240	67,2	67.2%	91,0
	Bajo (4 - 8)	32	9,0	9.0%	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

Figura 3: Resultados de la dimensión Imagen de Marca



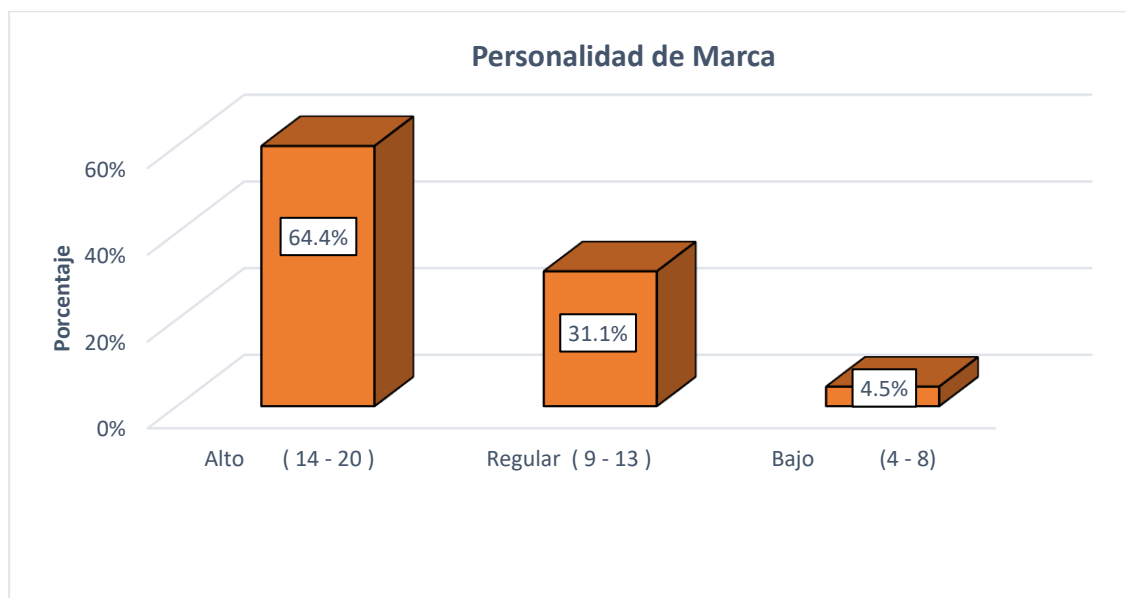
INTERPRETACIÓN

La encuesta realizada a 357 clientes del Banco Pichincha de la agencia del distrito de Lima Metropolitana, donde el 67,2% de la imagen de marca que se desarrolló en el banco es de nivel regular; así mismo, el 23,8% de la imagen de marca es nivel alto y apenas el 9% es nivel bajo. Es decir que, la entidad bancaria ha logrado desarrollar imagen de marca con tendencia a los niveles regular y alto.

Tabla 4: Resultados de la dimensión de Personalidad de Marca

PERSONALIDAD DE MARCA					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
	Alto (14 - 20)	230	64,4	64.4%	64,4
	Regular (9 - 13)	111	31,1	31.1%	95,5
	Bajo (4 - 8)	16	4,5	4.5%	100,0
Total	357	100,0	100,0		

Figura 4: Resultados de la dimensión de Personalidad de Marca



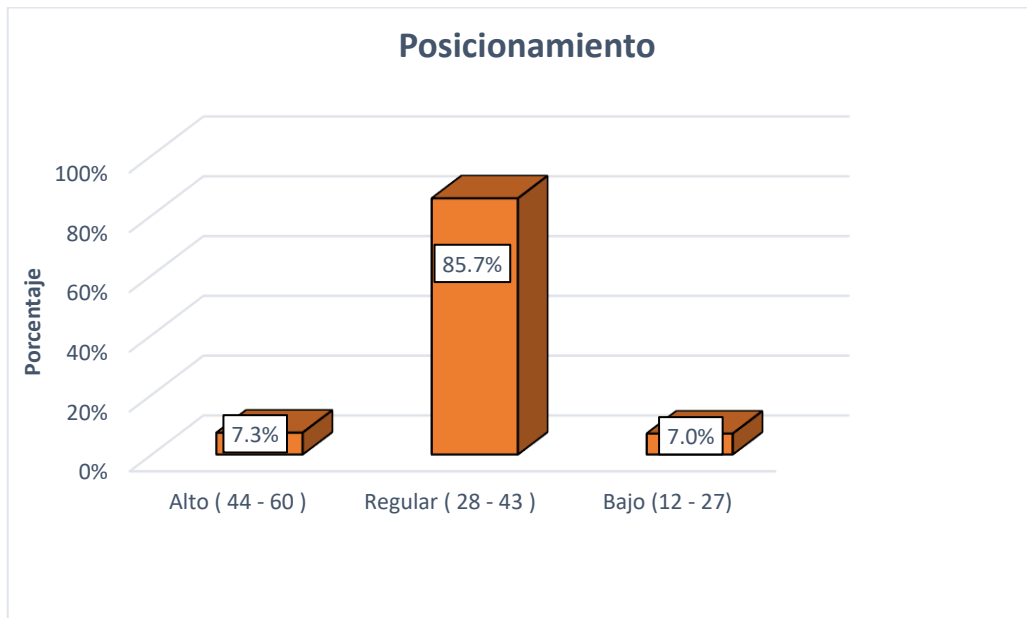
INTERPRETACIÓN

La encuesta realizada a 357 clientes del Banco Pichincha de la agencia del distrito de Lima Metropolitana, donde el 64,4% de la personalidad de marca que ha sido desarrollada en el banco es de nivel alto; así mismo, el 31,1% de la personalidad de marca es de nivel regular y apenas el 4,5% es de nivel bajo. Es decir que, la entidad bancaria ha logrado desarrollar la personalidad de marca con tendencia a los niveles alto y regular.

Tabla 5: Resultados de la variable Posicionamiento

POSICIONAMIENTO					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
	Alto (44 - 60)	26	7,3	7.3%	7,3
	Regular (28 - 43)	306	85,7	85.7%	93,0
	Bajo (12 - 27)	25	7,0	7.0%	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

Figura 5: Resultados de la variable Posicionamiento



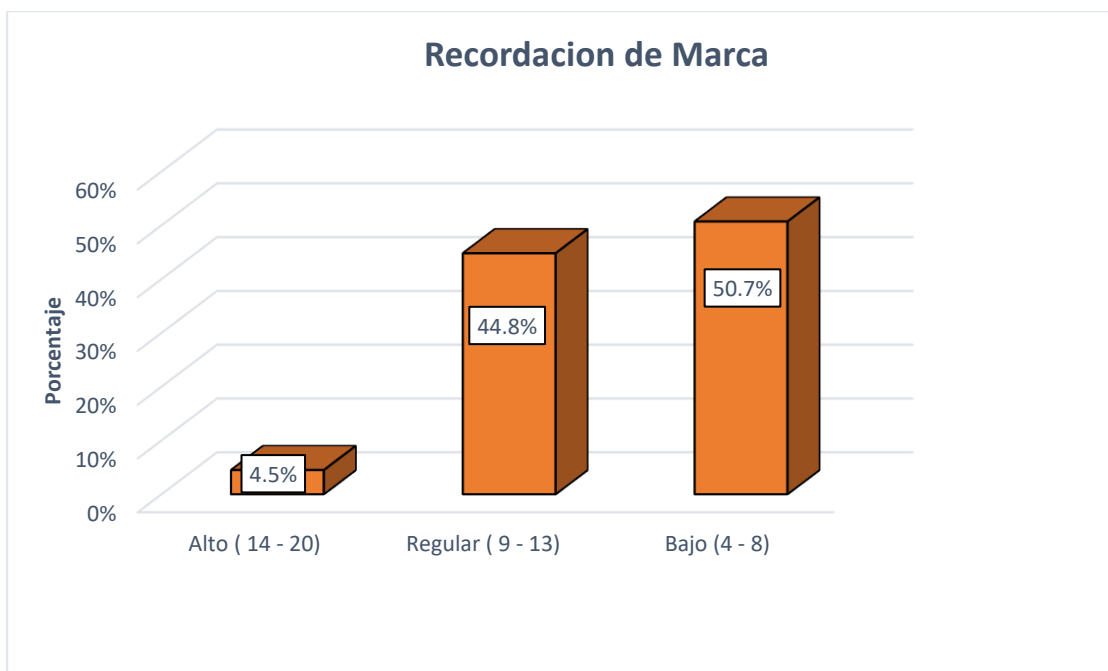
INTERPRETACIÓN

La encuesta realizada a 357 clientes del Banco Pichincha de la agencia del distrito de Lima Metropolitana, donde el 85,7% del posicionamiento de la entidad bancaria del distrito de Lima Metropolitana es de nivel regular; así mismo, el 7,3% de posicionamiento es nivel alto y el 7% es de nivel bajo. Es decir que, la entidad bancaria ha logrado un posicionamiento en el mercado que se ubica en el nivel regular.

Tabla 6: Resultados de la dimensión Recordación de Marca

RECORDACIÓN DE MARCA					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
	Alto (14 - 20)	16	4,5	4.5%	4,5
	Regular (9 - 13)	160	44,8	44.8%	49,3
	Bajo (4 - 8)	181	50,7	50.7%	100,0
Total	357	100,0	100,0		

Figura 6: Resultados de Recordación de Marca



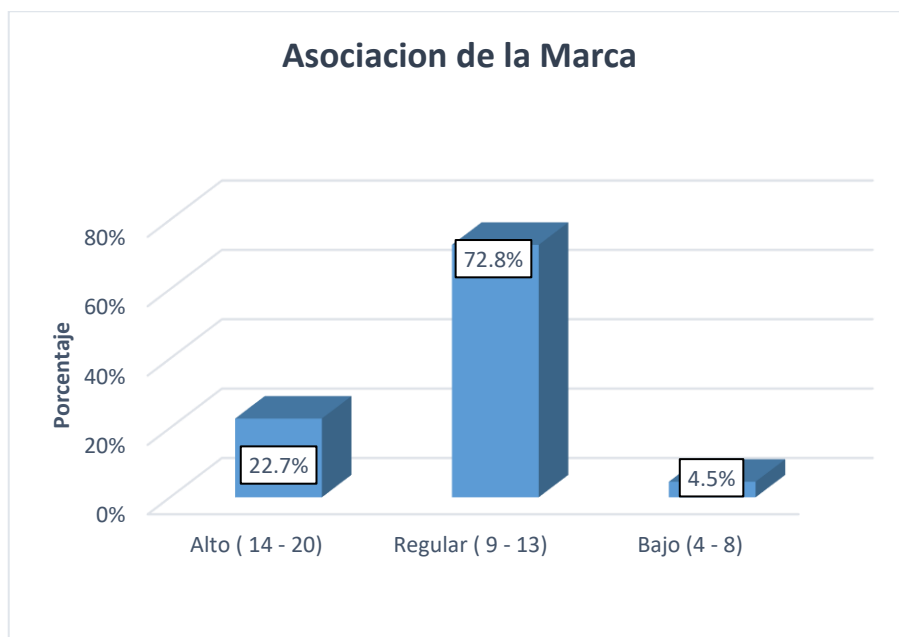
INTERPRETACIÓN

La encuesta realizada a 357 clientes del Banco Pichincha de Lima Metropolitana, donde el 72,8% de la asociación de marca de la entidad bancaria del distrito de Lima Metropolitana es de nivel regular; así mismo, 22,7% de la asociación de marca es de nivel alto y 4,5% es de nivel bajo. Es decir que, la entidad bancaria ha logrado una asociación de marca que se ubica en los niveles regular y alto.

Tabla 7: Resultados de la dimensión de Asociación de la marca

RECORDACIÓN DE MARCA					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
	Alto (14 - 20)	16	4,5	4.5%	4,5
	Regular (9 - 13)	160	44,8	44.8%	49,3
	Bajo (4 - 8)	181	50,7	50.7%	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

Figura 7: Resultados de la dimensión de Asociación de la marca



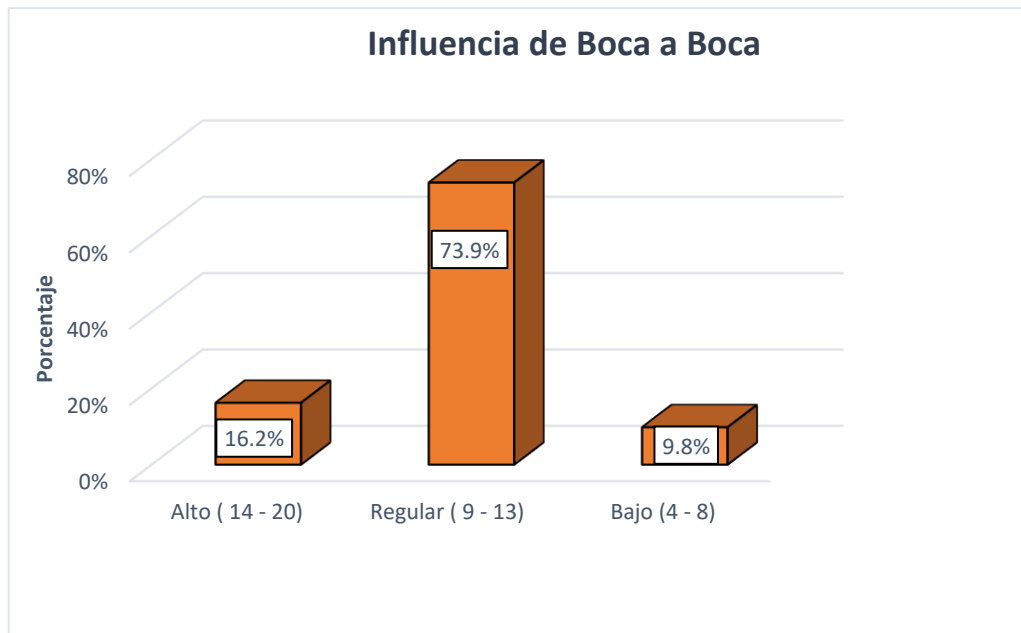
INTERPRETACIÓN

La encuesta realizada a 357 clientes del Banco Pichincha de Lima Metropolitana, donde el 72,8% de la asociación de marca de la entidad bancaria del distrito de Lima Metropolitana es de nivel regular; así mismo, 22,7% de la asociación de marca es de nivel alto y el 4,5% es de nivel bajo. Es decir que, la entidad bancaria ha logrado una asociación de marca que se ubica en los niveles regular y alto.

Tabla 8: Resultados de la dimensión Influencia de boca a boca

INFLUENCIA BOCA A BOCA					
Válid o		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulad o
	Alto (14 - 20)	58	16,2	16.2%	16,2
	Regular (9 - 13)	264	73,9	73.9%	90,2
	Bajo (4 - 8)	35	9,8	9.8%	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

Figura 8: Resultados de la dimensión de Influencia de boca a boca



INTERPRETACIÓN

La encuesta realizada a 357 clientes del Banco Pichincha de Lima Metropolitana, donde el 73,2% de la influencia de boca a boca en la entidad bancaria del distrito de Lima Metropolitana se ubica en el nivel regular; así mismo, 16,2% de la influencia de boca a boca es de nivel alto y el 9,8% es de nivel bajo. Es decir que, en la entidad bancaria existe de la influencia de boca a boca en un nivel regular.

4.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO BIVARIADO

4.3. ANÁLISIS INFERENCIAL

Hipótesis General

Ho = El branding no se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del Banco Pichincha en Lima Metropolitana, 2019.

Hi = El branding se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del Banco Pichincha en Lima Metropolitana, 2019.

$P > 0,05$ = reconoce hipótesis nula (Ho)

$P < 0,05$ = refuta hipótesis nula (Ha)

Nivel de significancia: 95% de confianza.

Tabla 9: Branding y Posicionamiento

			Branding	Posicionamiento
Rho de Spearman	Branding	Coefficiente de correlación	1,000	,682**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	357	357
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,682**	1,000
		Sig.(bilateral)	,000	.
		N	357	357

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

INTERPRETACIÓN

La prueba de correlación variables branding y la posición, en donde el valor de $p = ,000$ y el índice $Rho = ,682$. El p -valor es menor a $,050$ por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se infiere que hay relaciona de manera significativa con su posicionamiento del Banco Pichincha en Lima Metropolitana.

Esto significa que, en si se incrementa el nivel de progreso del branding; también se incrementara el nivel de posición de la entidad bancaria. El nivel de correlación es media alta.

Hipótesis Específica 1:

Ho= La identidad de marca no se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del Banco Pichincha en Lima Metropolitana, 2019.

Hi= La identidad de marca se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del Banco Pichincha en Lima Metropolitana, 2019

$P > 0,05$ = reconoce hipótesis nula (Ho)

$P < 0,05$ = refuta hipótesis nula (Ha)

Nivel de significancia: 95% de confianza

Tabla N° 10: Identidad de marca y posicionamiento.

Correlaciones				
			Identidad de marca	Posicionamiento
Rho de Spearman	Identidad de marca	Coefficiente de correlación	1,000	,658**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	357	357
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,658**	1,000
		Sig.(bilateral)	,000	.
		N	357	357

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

INTERPRETACIÓN

La prueba de correlación entre la identidad de marca y el posicionamiento, en donde el valor de $p = ,000$ y el índice Rho = ,658. El p-valor es menor a ,050 por lo que, da como resultado una hipótesis nula, y esto significa que se rechaza la propuesta y se infiere que la identidad de marca se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del Banco Pichincha en Lima Metropolitana.

Esto significa que, en si se aumenta el nivel de desarrollo de la identidad de marca; también se aumentara el nivel del posicionamiento de la entidad bancaria. La correlación es positiva media.

Hipótesis Específica 2:

Ho= La identidad de marca no guarda relación de manera significativa con el posicionamiento del Banco Pichincha en Lima Metropolitana, 2019.

Hi= La identidad de marca se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del Banco Pichincha en Lima Metropolitana, 2019.

$P > 0,05$ = admite hipótesis nula (Ho)

$P < 0,05$ = refuta hipótesis nula (Ha)

Nivel de significancia: 95% de confianza.

Tabla N° 11: Imagen de marca y posicionamiento

			Imagen de marca	Posicionamiento
Rho de Spearman	Imagen de marca	Coeficiente de correlación	1,000	,434**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	357	357
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,434**	1,000
		Sig.(bilateral)	,000	.
		N	357	357

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

INTERPRETACIÓN

La prueba de relación entre la imagen de marca y la posición, en donde el valor de $p = ,000$ y el índice Rho = ,434. El p-valor es menor ,050 con hipótesis es nula, rechazando lo propuesto infiriéndose a la imagen de marca de manera significativa.

Es decir que, en si se aumenta la fase de desarrollo de la imagen de marca; también se aumenta el nivel del posicionamiento de la entidad bancaria. El nivel de correlación es bajo.

Hipótesis Específica 3:

Ho= La personalidad de marca se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del Banco Pichincha en Lima Metropolitana, 2019.

Hi= La personalidad de marca se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del Banco Pichincha en Lima Metropolitana, 2019.

$P > 0,05$ = admite hipótesis nula (Ho)

$P < 0,05$ = refuta hipótesis nula (Ha)

Nivel de significancia: 95% de confianza.

Tabla N° 12: Personalidad de marca y posicionamiento

			Personalidad de marca	Posicionamiento
Rho de Spearman	Personalidad de marca	Coeficiente de correlación	1,000	,424**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	357	357
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,424**	1,000
		Sig.(bilateral)	,000	.
		N	357	357

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

INTERPRETACIÓN

La prueba de relación de personalidad de marca y posicionamiento, en donde el valor de $p = ,000$ y el índice Rho = ,424. El p-valor es menor a ,050 por lo que, la hipótesis es nula y se rechaza y se infiere a imagen de marca relacionando de manera significativa con el posicionamiento.

Es decir que, en si se aumenta la fase de desarrollo de la personalidad de marca; también se incrementara el nivel del posicionamiento de la entidad bancaria. El nivel de correlación es bajo.

V. DISCUSIÓN

Con respecto al objetivo general señalan que el 85,4% del branding que se desarrolla en la entidad bancaria es de nivel regular; así mismo, el 11,8% del branding es de nivel bajo y apenas el 2,8% es de nivel alto. Es decir que, la entidad bancaria ha logrado desarrollar el branding en un nivel regular. De igual forma, el 85,7% del posicionamiento de la entidad bancaria del distrito de Lima Metropolitana es de nivel regular; así mismo, el 7,3% del posicionamiento es de nivel alto y el 7% es de nivel bajo. Vale decir, la entidad bancaria ha logrado un posicionamiento en el mercado que se ubica en el nivel regular.

Estos resultados se complementan con los hallazgos de Vargas (2019) continúan las investigaciones sobre la situación de los bancos y cooperativas de crédito, y el 75% cuenta con más recursos para implementar dinámicas significativas. Así son los resultados de García & Yépez (2015) sobre el plan estratégico para el despliegue de la tarjeta de crédito del Banco del Austro en la ciudad de Guayaquil. El estudio arrojó que el Banco del Austro no contaba con un área de marketing en la ciudad de Guayaquil y por lo tanto ningún plan de acción para lograr sus objetivos, reflejando el desconocimiento de los clientes que tenían otras tarjetas de crédito en otras instituciones. Las tarjetas bancarias no permiten buscar beneficios en otras instituciones, por lo que la tarjeta austriaca demuestra desconocimiento. Hemos observado que el posicionamiento requiere la formulación de diversos planes y programas de marketing y el desarrollo de marca requiere el apoyo de cualquier estrategia. Esto debido a que en nuestra investigación se pudo encontrar que el valor de $p = ,000$ y el índice $Rho = ,682$. El p -valor es menor a 0,50 por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se infiere que el branding se correlaciona de manera significativa y el posicionamiento del Banco Pichincha en Lima Metropolitana. Esto significa que, en si se incrementa el nivel de branding; también incrementara el posicionamiento de la entidad bancaria. La correlación es media alta.

Sobre el primer objetivo específico, demuestran que el valor de $p = ,000$ y el índice $Rho = ,658$. El p -valor es menor a 0,50 por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se infiere que la identidad marca se correlaciona significativamente y el posicionamiento del Banco Pichincha en Lima Metropolitana. Esto significa que,

en si se incrementa el nivel de desarrollo de la identidad de marca; también se aumentará el nivel del posicionamiento de la entidad bancaria.

La correlación es positiva media. Con estos valores se identifica una estrecha relación entre nuestros hallazgos y los de Bayas (2015) en cuanto al branding y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., señalan que la entidad tiene un logotipo que para muchas de las personas evaluadas lo identificó, pero también el resto no lo reconoce, ya que no se identifican con lo propuesto sobre la empresa. Se logra evidenciar que para que nuestra marca sea reconocida se debe emplear algunos elementos que suelen ser sencillos pero muy valiosos para fijar la atención y reconocimiento del usuario. Por otro lado, los resultados de Torres (2015) complementan al señalar sobre un nuevo diseño de planes estratégicos, para posicionar al Banco de Guayaquil. Que el Confirming Banco no se encuentra posicionado en el mercado puesto a faltas de planes estratégicos y planes de acción que se debe ejecutar para atender al público desatendido.

Sobre el segundo objetivo específico demostraron que el valor de $p = ,000$ y el índice $Rho = ,434$. El p -valor es menor a $0,50$ por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se infiere que imagen de marca se correlaciona significativamente y el posicionamiento del Banco Pichincha en Lima Metropolitana. Es decir que, si aumenta el nivel de desarrollo de la imagen de marca; también se incrementará el posicionamiento de la entidad bancaria. El nivel de correlación es bajo. debemos entender que lo que busca el cliente es calidad en el servicio que en ofrecen, estos está en relación a lo demostrado por Salazar (2017) sobre la gestión del marketing mix y la relación que existe con el posicionamiento el Banco Azteca ha concluido que a través de la evolución que determina el asesor puede modificar la tasa de interés dependiendo del nivel de deuda, como el número de entidades que tiene el cliente para que esta manera se beneficie con una mejor cuota propuesta y así el cliente pueda sentir conforme y en confianza con el asesor generando una buena imagen para la marca. Los resultados de Velarde (2019) RSE su influencia en el posicionamiento de las entidades bancarias determinó que existe influencia significativa (valor de $R^2 = 16,1\%$) de la responsabilidad social empresarial sobre el posicionamiento de las entidades bancarias de Tacna, 2018;

lo cual complica que la inversión que pudiera anticipar el banco en temas sociales, económicos y ambientales que afecten su jurisdicción.

Tercer objetivo específico, se puede inferir que el valor de $p = ,000$ y el índice Rho = ,424. El p-valor es menor a 0,50 por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se infiere al perfil de su marca correlación significativa con la posición del Banco Pichincha en Lima Metropolitana. Es decir que, en si se incrementa el nivel de desarrollo de la personalidad de marca; también se incrementara el nivel del posicionamiento de la entidad bancaria. El nivel de correlación es bajo. La imagen de marca es aquella que se logra cuando la empresa ya ha sido reconocida por un buen sector de la sociedad o de los consumidores. Por lo que, si se revisa algunos resultados de estudios como el de Sánchez (2017) que refiere a la medida de conocimiento de la gestión en BBVA CONTINENTAL en el posicionamiento de sus clientes, y que esta permite tener el nivel de influencia del conocimiento del cliente positivo, de grado fuerte y estadísticamente significativo.

VI. CONCLUSIONES

Se concluyó:

1. Existe correlación entre el posicionamiento del Banco Pichincha en Lima Metropolitana. Esto significa que, en si se aumenta el nivel de desarrollo del branding; también se aumentará el nivel de posición de la entidad bancaria. El nivel de correlación es media alta. Estadísticamente, el valor de $p = ,000$ y el índice $Rho = ,682$. El p-valor es menor a $,050$ por lo que, se rechaza la hipótesis nula.
2. Existe relación entre identidad de marca y posicionamiento del Banco Pichincha en Lima Metropolitana. Significa que, en si se aumenta el nivel de desarrollo de la identidad de marca; también se aumenta el nivel del posicionamiento de la entidad bancaria. La correlación es positiva media. Los resultados estadísticos señalan que el valor de $p = ,000$ y el índice $Rho = ,658$. El p-valor es menor a $,050$ por lo que, se rechaza la hipótesis nula.
3. Su imagen marca está relacionada de forma significativa con su posicionamiento del Banco Pichincha en Lima Metropolitana. Vale decir, que si se aumenta el nivel de desarrollo de la imagen de marca; también se aumentará el nivel del posicionamiento de la entidad bancaria. El nivel de correlación es bajo. Los resultados estadísticos complementan el valor de $p = ,000$ y el índice $Rho = ,434$. El p-valor es menor a $,050$ por lo que, se rechaza la hipótesis nula.
4. Su imagen de marca está relacionada de forma significativa con su posicionamiento del Banco Pichincha en Lima Metropolitana. Vale decir, que si se aumenta el nivel de desarrollo de la personalidad de marca; también se agrandarará el nivel del posicionamiento de la entidad bancaria. El nivel de correlación es bajo. Los resultados indicaron que el valor de $p = ,000$ y el índice $Rho = ,424$. El p-valor es menor a $,050$ por lo que, se rechaza la hipótesis nula.

VII. RECOMENDACIONES

Se debe realizar una apropiada segmentación del mercado ya que el banco Pichincha atiende principalmente al sector empresarial dentro de la mediana y pequeña empresa. Esto debido a que sus colaboradores en el afán de lograr incrementar la cartera de clientes no toman en cuenta las características del cliente y del negocio.

Diseñar un plan de marketing que responda a las exigencias y necesidades del Banco Pichincha, para ello se debe contar con la participación de profesionales de alto nivel y que luego sean los responsables de capacitar a cada uno de los colaboradores a fin de que todos conozcan los propósitos de cada estrategia.

Hacer un análisis respecto a la situación actual del Banco Pichincha, ello con la finalidad de poder analizar a fondo cuáles son los atributos del banco, quienes son sus principales competidores y qué estrategias emplean. Es necesario que se conozca cómo es percibido el Banco por quienes son sus usuarios y quienes aún no lo son.

Es necesario que se defina cuál será el tipo de posicionamiento que el banco Pichincha busca, ya que puede ser un posicionamiento por ventaja diferencial, por precio, por tipo de competencia, etc. Esto permitirá que los objetivos del plan de marketing sean claros y se orienten al logro del posicionamiento elegido.

REFERENCIAS

- Albin, A. (2017). Cultura de marca: La influencia del branding en el emprendimiento del Perú actual. PUCP: Tesis de licenciatura.
- Banco Pichincha. (31 de mayo de 2018). *Historia*. Recuperado de <https://www.pichincha.com/portal/Informacion/Conoce-tu-banco/Historia>
- Bardales, A., & Herrera, L. (2016). Propuesta de modelo de gestión basado en el marketing experiencial para la generación de Brand equity en el contexto peruano. PUCP: Tesis de Licenciatura.
- Bayas Ipiales, V. V. (2015). El Branding y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Credito Cámadra de Comercio de Ambato Ltda., de la ciudad de Ambato. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador: Tesis de Licenciatura.
- Bonta, P., & Farber, M. (2002). 199 preguntas sobre marketing y publicidad. Bogotá: Grupo editorial Norma.
- BrandFinance (2019) Banking 500 2019: The anual report on the most valuable and strongest banking brands. Recuperado de <https://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-banking-500-2019/>
- Czinkota, M. y Ronkainen, I. (2013). Marketing Internacional México: Cengage Learning Editores S.A.
- Cue (2015). Negocios Internacionales: En un mundo globalizado. México: Patria
- Daniels, J. (2013). Negocios Internacionales. México: Prentice-Hall.
- Daniels, J., Radebaugh, L. y Sullivan, D. (2014). Negocios Internacionales. (14ª Ed.). México: Pearson Educación.
- Escobar Huerto, K. (2017). Branding y fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco 2017. Huanuco, Universidad de Huanuco: Tesis de Licenciatura.
- Gonzales, M. (2018). Plan estratégico para el agente BCP del Banco de Crédito del Perú 2014-2017. Universidad del Pacifico: Tesis de Maestria.

García, E. & Yépez, C. (2015) plan de marketing para el posicionamiento de las tarjetas de crédito del Banco del Austro en la ciudad de Guayaquil. Ecuador.

Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil.

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7274/1/UPS-GT000694.pdf>

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. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625190>

Healey, M. (2009). ¿Qué es el Branding?. Barcelona.

Hernani, M., & Montero, R. (2014). Marcas Globales: Una breve revisión. Journal of Business Revista Universidad del Pacifico.

Herrera, M. (2016) elaboró un trabajo de investigación en diseño plan de marketing para posicionar la marca CITI en la banca de Guayaquil. Ecuador. Presentada en la Universidad de Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15817/1/Tesis%20de%20Maestría%20Michaele%20Herrera.pdf>

Jaén, I. (28 de junio de 2017). Estrategia de Branding: cómo construir una marca sólida. Recuperado de: <https://ignaciojaen.es/estrategia-de-branding-como-construir-una-marca/>

Jiménez Cumpa, K. (2016). Gestión de marca y posicionamiento de comercial Pintura y Matizados mi Karen Bagua Grande. Amazonas. Chiclayo, Universidad Señor de Sipán: Tesis de Licenciatura.

Juarez Zavaleta, L. V., & Montenegro Cueva, A. I. (2016). El Branding y su influencia en la imagen corporativa de Athenea Corredores de Seguros de la ciudad de Trujillo en el año 2016. Trujillo, Universidad Privada Antenor Orrego: Tesis de Licenciatura.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. México: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación: Decimoprimer edición.

Llopis, E. (2011). *Branding & Pyme*. Madrid.

Llamazares (2016). *Marketing Internacional*. España: S.L. Global Marketing Strategies

López, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. (1ª. ed.). Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

López, M. (2018) el marketing bancario y su relación con el posicionamiento del

Banco GNB SUDAMERIS en la ciudad de Los Olivos, año 2018. Lima. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19516/Lopez_MMM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Molina, J.Moran, A. (2013). *Viva la publicidad viva*. Lemoine Editores. Quinta. Razak, A. (18 de Diciembre de 2017). Branfluence. Recuperado de: <https://www.branfluence.com/que-es-branding/>

RIES, A., & TROUT, J. (2002). *Posicionamiento: La Batalla por su mente*. Mexico.

Salazar, F. (2017) la gestión del marketing mix y su relación con el posicionamiento de marca del Banco Azteca del Perú – Agencia Larco, Trujillo 2017. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9879/salazar_sf.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sánchez, R. (2017) desarrolló un trabajo de investigación en influencia del nivel de conocimiento de la gestión de RSE de la fundación BBVA Continental en el posicionamiento en el cliente del Bbva Banco Continental – Trujillo 2016. Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado de:

http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/10491/sanchezcampero_rengo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Schiffman, G. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México D.F.: Pearson.

Superintendencia de bancos (2019). *Portal estadístico, Bancos*. Recuperado de: http://estadisticas.superbancos.gob.ec/portalestadistico/portalestudios/?page_id=415 Superintendencia de bancos y seguros y AFP (2019). Sistema

Financiero Peruano. Recuperado de: <http://www.sbs.gob.pe/estadísticas/sistema-financiero>

Tamayo, M. (2012). El proceso de la Investigación Científica. (5ta ed.). México: Limusa

Torres, C. (2015) diseño de plan de marketing estratégico, para posicionar el servicio confirming del Banco Guayaquil en las microempresas del sector comercial al sur de la calidad de Guayaquil. Ecuador. Universidad

Politécnica Salesiana Sede Guayaquil. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9938>

Valderrama, S. (2013). Pasos para elaborar proyectos de investigación científica.

Vargas, R. (2019) análisis del posicionamiento de los Bancos y Cooperativas de Ahorro y Crédito en la Economía Ecuatoriana: Características de la Toma de Decisiones Estratégicas. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/13171/1/T-UCSG-POS-MFEE-160.pdf>

Velarde, J. (2019) La responsabilidad social empresarial y su influencia en el posicionamiento de las entidades bancarias en Tacna, 2018. Tacna. Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. Recuperado de: http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3679/68_2019_velarde_molina_if_espg_doctorado_administracion.pdf?sequence=1&isAl

Anexo 1: Operacionalización de variables

Tabla 1

Variable 1: Branding

DISEÑO CONCEPTUAL	DISEÑO OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM S	ESCALAS DE MEDICIÓN
Según Llopis (2011) El branding es una especialidad, el cual se encargará de crear y gestionar las marcas. La finalidad del branding es la creación y gestión del capital de marca. Por lo tanto, del valor de la marca para el cliente, y está creación de valor se consigue mediante la relación emocional y racional de la marca con el consumidor.	La variable branding será medida con 3 dimensiones, como: Identidad de marca, Imagen de marca y Personalidad de marca, con una totalidad de 6 indicadores utilizando como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario.	Identidad de marca	Nivel de Identificación de los colaboradores con los valores de la organización.	1,2	Nunca=1 Casi Nunca=2 A veces=3 Casi siempre=4 Siempre=5
			Nivel de Identificación de los trabajadores con la misión y visión de la organización.	3,4	
		Imagen de marca	Nivel de confianza que perciben los consumidores de la empresa	5,6	
			Nivel de calidad que perciben los consumidores de la empresa	7,8	
		Personalidad de marca	Porcentaje de consumidores identificados con el cambio de marca.	9,10	
			Nivel de satisfacción del consumidor.	11,12	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
CONSENTIMIENTO INFORMADO ENCUESTA						
<p>Esta es una encuesta llevada a cabo dentro de la escuela de Negocios Internacionales de la Universidad Cesar Vallejo, los datos recopilados son anónimos, y serán tratados de forma confidencial y solo con finalidad académica. Por lo tanto, puede otorgar su consentimiento marcando SI o NO.</p> <p>Estimado colaborador:</p> <p>El presente cuestionario tiene por finalidad recolectar información sobre aspectos relacionados al Branding. Por lo que, se solicita su colaboración participando en el llenado de este documento, marcando con un aspa "X" la casilla (solo una) que contenga su respuesta. Deberá responder el total de las preguntas, considerando que las opciones de respuesta son 05 y corresponden a las siguientes:</p>						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: BRANDING						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
Identidad de marca	1. Te identificas con el banco por la forma como desarrolla la atención a los clientes.					

	2. La atención que recibes en el Banco Pichincha no la recibes en otros bancos.					
	3. Te consideras un cliente fiel al Banco Pichincha.					
	4. Siempre que necesitas dinero y otro servicio bancario acudes al este banco.					
Imagen de marca	1. Confías en el banco Pichincha					
	2. Confías en que lo que te ofrece tu promotor de banca se cumplirá					
	3. La atención que recibes en este banco es de buena calidad					
	4. En general los servicios que ofrece el banco son de calidad.					
Personalidad de marca	1. Reconoces que el banco innova su servicio para					

atenderte mejor.					
2. El banco incluye la tecnología para que tengas mayor acceso a la banca.					
3. Estas satisfecho con el trabajo que hace el personal.					
4. Te sientes satisfecho siendo un cliente de este banco.					

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CONSENTIMIENTO INFORMADO ENCUESTA

Esta es una encuesta llevada a cabo dentro de la escuela de Negocios Internacionales de la Universidad Cesar Vallejo, los datos recopilados son anónimos, y serán tratados de forma confidencial y solo con finalidad académica. Por lo tanto, puede otorgar y consentimiento marcando SI o NO.

Estimado colaborador:

El presente cuestionario tiene por finalidad recolectar información sobre aspectos relacionados al Branding. Por lo que, se solicita su colaboración participando en el llenado de este documento, marcando con un aspa "X" la casilla (solo una) que contenga su respuesta. Deberá responder el total de las preguntas, considerando que las opciones de respuesta son 05 y corresponden a las siguientes:

CUESTIONARIO

VARIABLE: POSICIONAMIENTO

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
Recordación de Marca	1. Cuando se trata de banco primero está el banco Pichincha					
	2. El primer banco en el que te sientes a gusto es el banco pichincha.					
	3. Cuando vez el anuncio de una entidad bancaria recuerdas que eres cliente del Banco pichincha.					
	4. Ver la propaganda del banco					

	Pichincha en los medios te recuerda que tienen un compromiso con este banco.					
Asociación de la marca	1. El color amarillo de un polo te recuerda al banco pichincha.					
	2. El sonido de una canción te hace recordar la música que escuchas cuando estas dentro del banco Pichincha					
	3. Para Ud. El banco tiene programas que otros no tienen.					
	4. La frase: "se trata de ti" "te identifica como cliente del banco Pichincha.					
Influencia de Boca a Boca	1. Cada vez que puedes recomendar al banco Pichincha a tus familiares					
	2. Te gusta comentar sobre tu experiencia como cliente					

del banco Pichincha.					
3. Eres cliente de este banco porque alguien te comento lo bien que le va.					
4. Hay clientes de este banco que tú les recomendaste que vengan.					

Anexo 3: Validez de los instrumentos

Tabla 3

Validez de expertos

Valides de Instrumento por juicio de experto

Expertos	Aplicable
Dr. Frías Guevara, Robert	Aplicable
Dr. Márquez Caro, Fernando	Aplicable
Dr. Márquez Caro, Orlando	Aplicable

Anexo 4: Confiabilidad de los instrumentos

Tabla 4

Variable 1 Branding

Resumen de Procesamiento de casos

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

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

Fuente: IBM SPSS 25

Tabla 5

Variable 2 Posicionamiento

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
862	12

Fuente: IBM SPSS 25

Resumen de Procesamiento de casos

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

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

Fuente: IBM SPSS 25

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
862	12

Fuente: IBM SPSS 25

Anexo 5: Validación de expertos del instrumento de investigación

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Frias Guevara Robert
 I.2. Especialidad del Validador: CPC
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC - UCV
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: LUQUE PEDROZA FRANK, PARCDES MORILLO HELEM

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

Aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 28 de 11 del 2019.

Firma de experto informante

DNI: 08312356

Teléfono: 939376605

CARTA DE PRESENTACIÓN

Validador 1:
Dr. Robert Frias Guevara

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de Lima Norte, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder realizar el Desarrollo del Proyecto de Investigación de X ciclo.

El título del proyecto de investigación es: Branding y posicionamiento del banco Pichincha en Lima Metropolitana, 2019 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, recorro ante su connotada experiencia en la línea de investigación "Marketing y Comercio Internacional".

El expediente de validación que le hago llegar contiene lo siguiente:

a. Enfoque cuantitativo:

- Carta de presentación.
- Dictamen favorable del proyecto por parte del Comité de Ética en Investigación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Matriz de consistencia.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos que miden las variables y dimensiones.
- Protocolo de evaluación del instrumento.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,


Parédes Morillo, Helem Ysis
DNI: 47072644


Luque Pedroza, Frank Lenin
DNI: 7075708

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MARQUEZ CARO, FERNANDO
 I.2. Especialidad del Validador: Sociólogo
 I.3. Cargo e Institución donde labora: ITE INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: LIQUE PEDROZA FRANK, PAREDES MORILLO HELENA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				/	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				/	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....
APLICABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 28 de 11 del 2019.

.....


Firma de experto informante

DNI: 08729589

Teléfono: 964 891 990

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Branding

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		

Variable 2: Posicionamiento

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		

.....

 Firma de experto informante

DNI: 08342356

Teléfono: 939376605

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Branding

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		

Variable 2: Posicionamiento

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		

.....


Firma de experto informante

DNI: 08729589

Teléfono: 964 891 990

CARTA DE PRESENTACION

Validador 2:
Dr. Marquez Caro, Fernando

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de Lima Norte, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder realizar el Desarrollo del Proyecto de Investigación de X ciclo.

El título del proyecto de investigación es: Branding y posicionamiento del banco Pichincha en Lima Metropolitana, 2019 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, recorro ante su connotada experiencia en la línea de investigación "Marketing y Comercio Internacional".

El expediente de validación que le hago llegar contiene lo siguiente:

a. Enfoque cuantitativo:

- Carta de presentation.
- Dictamen favorable del proyecto por parte del Comité de Ética en Investigación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Matriz de consistencia.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos que miden las variables y dimensiones.
- Protocolo de evaluación del instrumento.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Paredes Morillo, Helem Ysis
DNI: 47072644



Lluque Pedroza, Frank Lenin
DNI: 7075708

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Marquez Caro, Orlando
- I.2. Especialidad del Validador: Administrador Sociologo
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente - UCV
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
- I.5. Autor del instrumento: LUQUE PEDRABOZA FRANK, PAREDES MORILLO HELEN

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					✓	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

Aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 28 de 11 del 2019.



 Firma de experto informante
 DNI: 09675930
 Teléfono: 996 956 224

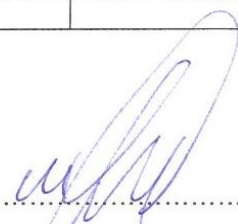
V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Branding

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		

Variable 2: Posicionamiento

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		



.....
Firma de experto/informante

DNI: 08392356

Teléfono: 939376605

CARTA DE PRESENTACIÓN

Validador 3:
Dr. Marquez Caro, Orlando

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de Lima Norte, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder realizar el Desarrollo del Proyecto de Investigación de X ciclo.

El título del proyecto de investigación es: Branding y posicionamiento del banco Pichincha en Lima Metropolitana, 2019 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, recorro ante su connotada experiencia en la línea de investigación "Marketing y Comercio Internacional".

El expediente de validación que le hago llegar contiene lo siguiente:

a. Enfoque cuantitativo:

- Carta de presentation.
- Dictamen favorable del proyecto por parte del Comité de Ética en Investigación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Matriz de consistencia.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos que miden las variables y dimensiones.
- Protocolo de evaluación del instrumento.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Paredes Morillo, Helem Ysis
DNI: 47072644



Lluque Pedroza, Frank Lenin
DNI: 7075708

Anexo 6: Matriz de consistencia

Título: Branding y Posicionamiento del Banco Pichincha en Lima Metropolitana, 2019.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e Indicadores					
<p>Problema General</p> <p>¿Qué relación existe entre el branding y el posicionamiento del Banco Pichincha en Lima Metropolitana, 2019?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>Problema específico 1</p> <p>¿Qué relación existe entre la identidad de marca y el posicionamiento del Banco Pichincha en Lima Metropolitana, 2019?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre el branding y el posicionamiento del Banco Pichincha en Lima Metropolitana, 2019</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Objetivo específico 1</p> <p>Determinar la relación entre la identidad de marca y el posicionamiento del Banco Pichincha en Lima Metropolitana, 2019</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>El branding se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del Banco Pichincha en Lima Metropolitana, 2019</p> <p>Hipótesis Especificas</p> <p>Hipótesis específica 1</p> <p>La identidad de marca se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del Banco Pichincha en Lima Metropolitana, 2019</p>	Variable 1: Branding					
			Dimensiones		Indicadores		Ítems	Rangos
			Identidad de marca		Nivel de identificación de los clientes con los valores de la empresa		1,2	[44 – 60] Alto [28 – 43] Regular
					Nivel de identificación de los clientes con el Banco Pichincha		3,4	
			Imagen de marca		Nivel de confianza que perciben los clientes de la empresa		5,6	[12 – 27] Bajo
Nivel de calidad que perciben los clientes de la empresa		7,8						

Problema específico 2 ¿Qué relación entre la imagen de marca y el posicionamiento del Banco Pichincha en Lima Metropolitana, 2019?	Objetivo específico 2 Determinar la relación entre la imagen de marca y el posicionamiento del Banco Pichincha en Lima Metropolitana, 2019	Hipótesis específica 2 La imagen de marca se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del Banco Pichincha en Lima Metropolitana, 2019.	Personalidad de marca	Porcentaje de clientes identificados con el cambio de marca	9,10	
				Nivel de satisfacción del cliente	11,12	
			Variable 2: Posicionamiento			
	Objetivo específico 3	Hipótesis específica 3	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Rangos
Problema específico ¿Qué relación existe entre la personalidad de marca y el posicionamiento del Banco Pichincha en Lima Metropolitana, 2019?	Determinar la relación entre la personalidad de marca y el posicionamiento del Banco Pichincha en Lima Metropolitana, 2019	La personalidad de marca se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del Banco Pichincha en Lima Metropolitana, 2019.	Recordación de Marca	Nivel de recordación Espontanea	13,14	[44 – 60] Alto [28 – 43] Regular [12 – 27] Bajo
				Nivel de recordación Asistida	15,16	
			Asociación de la marca	Nivel de asociación previa con la marca	17,18	
				Nivel de asociación con la marca	19,20	
			Influencia de Boca a Boca	Número de clientes que recomendarían al banco Pichincha	21,22	

				Nivel de influencia del boca a boca	23,24	
Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos				
<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Nivel: Correlacional</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Método: Hipotético Deductivo</p>	<p>Población: Conformada por 5000 clientes del Banco Pichincha en Lima Metropolitana.</p> <p>Tipo de muestreo: Probabilístico</p> <p>Tamaño de muestra: 357 clientes del Banco Pichincha en Lima Metropolitana.</p>	<p>Variable 1: Branding</p> <p>Técnicas: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Variable 2: Posicionamiento</p> <p>Técnicas: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p>				



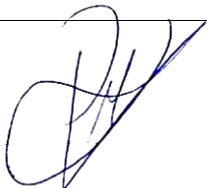
Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MALDONADO CUEVA, PERCY DAVID docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo Sede Norte, asesor (a) del Trabajo de Investigación / Tesis titulada: "BRANDING Y POSICIONAMIENTO DEL BANCO PICHINCHA EN LIMA METROPOLITANA, 2019", de los autores PAREDES MORILLO, HELEM YSIS y LLUQUE PEDROZA, FRANK LENIN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el trabajo de investigación / tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Lima, 03 de octubre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor: PERCY DAVID MALDONADO CUEVA	
DNI 41380193	Firma 
ORCID 0000-0001-9132-4841	