



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Branding y la decisión de compra de los clientes en la empresa Productos
Ecolimp S.A.C., Ate 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTORES:

Correa Macazana, Gary Aldhair (ORCID: 0000-0003-4838-9353)
Guerrero Román, Darlyn Nila (ORCID: 0000-0002-7760-4975)

ASESOR:

Dr. Navarro Tapia, Javier Félix (ORCID: 0000-0003-1061-5300)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios por permitirnos cumplir uno más de nuestros objetivos en la vida, por toda la fortaleza que nos da en nuestros caminos como profesionales.

A nuestros padres por toda su lucha, amor incondicional y el apoyo que nos brindan para motivarnos y seguir en el constante camino del éxito. A nuestros hermanos y hermanas que nos acompañaron durante nuestro proceso para alcanzar nuestros anhelos, muchos de nuestros logros se los debemos a ustedes.

Agradecimiento

Agradecemos a nuestro asesor de investigación al Dr. Navarro Tapia, Javier Félix, por brindarnos los conocimientos y enseñanzas necesarias para la realización de esta investigación.

Agradecemos a la empresa Productos Ecolimp S.A.C. por su valioso tiempo y confianza brindada en este tiempo de lucha.

A la Universidad Cesar Vallejo por aportar con nuestro desempeño personal y profesional al abrirnos sus puertas, para poder estudiar la carrera de Administración; así como también a los diferentes docentes que nos enseñaron para seguir día a día.

Gracias.

Índice de contenido

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	15
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población, muestra y muestreo	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimiento.....	22
3.6. Métodos de análisis de datos	22
3.7. Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS	24
V. DISCUSIÓN.....	43
VI. CONCLUSIONES.....	47
VII. RECOMENDACIONES	51
REFERENCIAS.....	53
ANEXO.....	59
Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables	59
Anexo 2. Cálculo del tamaño de muestra.	61
Anexo 4. Validación por juicio de expertos del cuestionario branding.....	65
Anexo 5. Validación por juicio de expertos del cuestionario decisión de compra.	65
Anexo 6. Niveles de confiabilidad del Alfa de Cronbach	66
Anexo 7. Niveles de confiabilidad del Alfa de Cronbach	66
Anexo 8. Captura de Turnitin.	84

Índice de tablas

Tabla 1	Variables y operacionalización	17
Tabla 2	Técnica e instrumento.....	20
Tabla 3	Nombres de expertos	21
Tabla 4	Nivel de confiabilidad general	21
Tabla 5	Nivel de confiabilidad V1.....	22
Tabla 6	Nivel de confiabilidad V2.....	22
Tabla 7	Estadística descriptiva V1.....	25
Tabla 8	Estadística descriptiva V2.....	26
Tabla 9	Concepto de marca.....	27
Tabla 10	Identidad de marca.....	28
Tabla 11	Conciencia de marca	29
Tabla 12	Posicionamiento de marca	31
Tabla 13	Influencia de marca.....	32
Tabla 14	Fidelidad de marca.....	33
Tabla 15	Capital de marca.....	34
Tabla 16	Prueba de normalidad	36
Tabla 17	Correlación V1 – V2.....	37
Tabla 18	Prueba de hipótesis específica 1.....	38
Tabla 19	Prueba de hipótesis específica 2.....	39
Tabla 20	Prueba de hipótesis específica 3.....	40
Tabla 21	Prueba de hipótesis específica 4.....	41
Tabla 22	Prueba de hipótesis específica 5.....	42
Tabla 23	Prueba de hipótesis específica 6.....	43
Tabla 24	Prueba de hipótesis específica 7.....	44

Índice de figuras

Figura 1 Branding.....	25
Figura 2 Decisión de compra.....	26
Figura 3 Concepto de marca	28
Figura 4 Identidad de marca	29
Figura 5 Conciencia de marca.....	30
Figura 6 Posicionamiento de marca.....	31
Figura 7 Influencia de marca.....	32
Figura 8 Fidelidad de marca.....	33
Figura 9 Capital de marca.....	35

RESUMEN

El branding es una gestión de marca lo cual ayuda a la construcción de la imagen de la empresa es decir profundizar y posicionar la marca dentro del mercado, es por ello por lo que muchas empresas realizar una buena estrategia de branding con el fin de influir favorablemente en el proceso de la decisión de compra. La presente investigación tuvo como objetivo analizar la relación entre el branding y la decisión de compra de los clientes en la empresa Productos Ecolimp S.A.C., Ate 2022. La investigación fue de tipo aplicada, cuantitativo de diseño no experimental transversal y de nivel descriptivo-correlacional, asimismo para la recolección de información se encuestó a 384 clientes de la empresa aplicando el instrumento que fue el cuestionario conformado por 30 ítems medidos a través de la escala de Likert. El muestreo fue aleatorio simple y no probabilístico. Asimismo, el alfa de Cronbach fue de 0.930 siendo un coeficiente de nivel excelente; finalmente se concluyó que las variables de estudio entren el branding y la decisión de compra se relacionan considerablemente, conforme a los resultados del Coeficiente de correlación de la Rho de Spearman= 0.966, mostrando un resultado estadístico que afirma que tiene una correlación positiva alta ,por lo tanto al hacer el uso del branding de una manera estratégica en las organizaciones, facilitara el proceso de la decisión de compra de los clientes en la empresa Productos Ecolimp S.A.C.

Palabras clave: Branding, Decisión de compra, Identidad de marca.

ABSTRACT

branding is brand management which helps to build the image of the company, that is, to deepen and position the brand within the market, which is why many companies carry out a good branding strategy in order to favorably influence the market. purchase decision process. the objective of this research was to analyze the relationship between branding and the purchase decision of customers in the company productos ecolimp s.a.c., ate 2022. the research was of an applied, quantitative type with a non-experimental cross-sectional design and a descriptive-correlational level. likewise, for the collection of information, 384 clients of the company were surveyed, applying the instrument that was the questionnaire made up of 30 items measured through the likert scale. the sampling was simple random and non-probabilistic. likewise, cronbach's alpha was 0.930, being a coefficient of excellent level; finally, it was concluded that the study variables between branding and the purchase decision are considerably related, according to the results of the spearman's rho correlation coefficient = 0.966, showing a statistical result that affirms that it has a high positive correlation, for therefore, by making the use of branding in a strategic way in organizations, it will facilitate the process of the purchase decision of customers in the company productos ecolimp s.a.c.

Keywords: Branding, Purchase decision, Brand identity.

I. INTRODUCCIÓN

La investigación muestra la realidad problemática de las siguientes variables, branding y el comportamiento de los clientes, dando a conocer la profundidad del tema.

A nivel internacional las empresas se mantienen en constante innovación por permanecer en el mercado y de esta manera ser la primera elección de comprar de los usuarios, de tal manera que les permita crear una mayor conexión con los consumidores con el fin de ocupar un espacio dentro de los pensamientos de los clientes y posicionarse en el mercado. Según la revista Branderstand (2018), el branding representa un papel significativo en el valor de la marca de la empresa, estableciendo una conexión emocional con el usuario. Para las empresas es vital la construcción de una buena imagen que las haga única y diferentes de las demás para así brindar confianza y seguridad atrayendo acciones positivas. Por otro lado, existen empresas que solo están al pendiente de la comercialización del producto o servicio y no toman en cuenta el valor de la marca. Cabe señalar Estrada (2018), que en el año 2009 el mundo se enfrentó a una de las grandes crisis económicas y financieras en toda su historia, hecho que disminuyó la economía mundial, pese a todo ello, las marcas comerciales obtuvieron un crecimiento del 2% lo cual presentó un interés a las empresas. Las fuerzas de las empresas que se mantuvieron en competencia con sus marcas lograron incrementar el valor de su marca y llevar a cabo un análisis en las decisiones de compra de los clientes.

A nivel nacional, El actual consumidor Latinoamericano: cuestión de confianza, Llorente & Cuenca (2018). El mercado peruano presenta ciertamente crisis de marca, afectando de esta manera la elección y la confianza del consumidor peruano. Se ha observado y analizado errores que muchas empresas cometen al momento de implementación estrategias de marketing para su posicionamiento en el mercado y terminan recibiendo críticas, debilitándola, generando un impacto negativo y a su vez daños cruciales. Estos errores comunes que se olvidan de la identidad de la marca, la pérdida de la orientación del mensaje que se trasmite y a su vez no siendo coherentes con su propuesta de valor que presentan. Por tal motivo, el estudio y entender las necesidades de comprar de la clientela es un elemento significativo para las empresas, logrando diseñar estrategias que

permiten establecer una conexión con ellos, finalizando con mayores ventas para la empresa y reforzando el valor de la marca.

A nivel local, la empresa Productos Ecolimp S.A.C. se consagra a la producción y mercadeo de productos de limpieza para uso del hogar e industrial, cuentan con una planta situada en la zona de Ate. Sin embargo, a raíz de la pandemia, se ha observado la problemática con respecto a los constantes cambios en la decisión de compras de los clientes viéndose manifestado en el factor social ya que ha disminuido la relación e interacción entre ellos, en consecuencia, ha esto ha influenciado psicológicamente a los usuarios viéndose a elegir productos similares. Además, se percibe cambios conductuales de los clientes esto por la falta de valor, recursos, y materiales en la entrega del producto y servicio, no ajeno a ello se cuenta con poco personal de vendedores quienes se encargan de impulsar el branding, haciendo que el valor de marca solo se mantenga con los clientes actuales. De permanecer con la problemática, la empresa perdería a su cartera de clientes, sus ventas disminuirían y su posicionamiento en el mercado se vería perjudicado. Por lo tanto, la empresa debería rediseñar sus procesos tales como el valor añadido post compra donde se evalúa el empaquetamiento, el servicio de entrega y estar en constante interacción con el cliente e impulsar el valor de la marca y posicionarla dentro de la mente del consumidor haciendo uso de las redes sociales y manteniendo el boca a boca. Teniendo en cuenta la realidad del problema se pretende explicar la conexión que existe entre el branding y la decisión de compra de los clientes.

A continuación, se presenta el problema general de este estudio de investigación:

- ¿Cuál es la relación entre el branding y la decisión de compra de los clientes en la empresa Productos Ecolimp S.A.C., Ate 2022?

Así mismo se estableció los siguientes problemas específicos.

- ¿De qué manera se relaciona el concepto de marca y la decisión de compra de los clientes en la empresa Productos Ecolimp S.A.C., Ate 2022?
- ¿De qué manera se relaciona la identidad de marca y la decisión de compra

de los clientes en la empresa Productos Ecolimp S.A.C., Ate 2022?

- ¿De qué manera se relaciona la conciencia de marca y la decisión de compra de los clientes en la empresa Productos Ecolimp S.A.C., Ate 2022?
- ¿De qué manera se relaciona el posicionamiento de marca y la decisión de compra de los clientes en la empresa Productos Ecolimp S.A.C., Ate 2022?
- ¿De qué manera se relaciona la influencia de marca y la decisión de compra de los clientes en la empresa Productos Ecolimp S.A.C., Ate 2022?
- ¿De qué manera se relaciona la fidelidad de la marca y la decisión de compra de los clientes en la empresa Productos Ecolimp S.A.C., Ate 2022?
- ¿De qué manera se relaciona el capital de marca y la decisión de compra de los clientes en la empresa Productos Ecolimp S.A.C., Ate 2022?

Así mismo, se redacta la justificación práctica del estudio donde no solo se abarca a la necesidad de describir al branding si no verlo como una herramienta que contribuirá a posicionar el valor de la marca de la organización en el mercado creando ventajas competitivas, estando presente dentro de la mente del usuario y asegurando ser la primera decisión de compra, manteniendo una relación efectiva de comunicación precisa y profunda. Según lo mencionado permitirá el desarrollo de innovación y el perfeccionamiento de los servicios que ofrecen y muy importante el incremento de las ventas.

Justificación metodológica, adjuntando la recolección de información y materiales bibliográficos este estudio permitió un aporte importante al entorno del marketing donde se planteó un modelo teórico que pueda ser visto como una medición para futuras investigaciones, Por lo tanto, aporto a los conocimientos.

Justificación teórica, parte de la investigación se ejecutó con sustento en bases teóricas, con el fin de tener fuentes confiables de autores especializados en los temas del branding y la decisión de compra, para poder así analizar la determinación o compra de un producto por parte de los clientes de la empresa Ecolimp. De tal manera que esta investigación sea de gran utilidad para la sociedad y futuras investigaciones.

Justificación social, por esta parte se aportó con casos de empresas que pasaron por temas de identificación de marca y a su vez recomendar mejoras para que la empresa pueda establecer una afinidad con los clientes.

A continuación, el objetivo general de la investigación es:

- Analizar la relación entre el branding y la decisión de compra de los clientes en la empresa Productos Ecolimp S.A.C., Ate 2022.

La presente investigación tiene como objetivos específicos las siguientes:

- Identificar la relación entre el concepto de marca y la decisión de compra de los clientes en la empresa Productos Ecolimp S.A.C., Ate 2022.
- Identificar la relación entre la identidad de la marca y la decisión de compra de los clientes en la empresa Productos Ecolimp S.A.C., Ate 2022.
- Identificar la relación entre la conciencia de marca y la decisión de compra de los clientes en la empresa Productos Ecolimp S.A.C., Ate 2022.
- Identificar la relación entre el posicionamiento de marca y la decisión de compra de los clientes en la empresa Productos Ecolimp S.A.C., Ate 2022.
- Identificar la relación entre la influencia de marca y la decisión de compra de los clientes en la empresa Productos Ecolimp S.A.C., Ate 2022.
- Identificar la relación entre la fidelidad de la marca y la decisión de compra de los clientes en la empresa Productos Ecolimp S.A.C., Ate 2022.
- Identificar la relación entre el capital de marca y la decisión de compra de los clientes en la empresa Productos Ecolimp S.A.C., Ate 2022.

La investigación plantea la siguiente hipótesis general:

- Existe relación entre el branding y la decisión de compra de los clientes en la empresa Productos Ecolimp S.A.C., Ate 2022.

Seguidamente se presentará las hipótesis específicas de la investigación:

- Existe relación entre el concepto de marca y la decisión de compra de los clientes en la empresa Productos Ecolimp S.A.C., Ate 2022.

- Existe relación entre la identidad de marca y la decisión de compra de los clientes en la empresa Productos Ecolimp S.A.C., Ate 2022.
- Existe relación entre la conciencia de marca y la decisión de compra de los clientes en la empresa Productos Ecolimp S.A.C., Ate 2022.
- Existe relación entre el posicionamiento de marca y la decisión de compra de los clientes en la empresa Productos Ecolimp S.A.C., Ate 2022.
- Existe relación entre la influencia de marca y la decisión de compra de los clientes en la empresa Productos Ecolimp S.A.C., Ate 2022.
- Existe relación entre la fidelidad de marca y la decisión de compra de los clientes en la empresa Productos Ecolimp S.A.C., Ate 2022.
- Existe relación entre el capital de marca y la decisión de compra de los clientes en la empresa Productos Ecolimp S.A.C., Ate 2022.

II. MARCO TEÓRICO

El desarrollo del marco teórico del estudio de investigación deriva a tomar en cuenta prestigiosos estudios para comprender y profundizar más el tema, a continuación, detallamos los antecedentes internacionales:

Menciona Valencia (2017), su estudio titulado posicionamiento de marca y la decisión de compra, Colombia. Con el objetivo de determinar la relación que existe entre posicionamiento de la marca y la decisión de compra. Por su parte opto por un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional. Presento una muestra estuvo conformada por 625 encuestados. El resultado deja ver que el 54.87% no revelaban motivación de compra por la marca mientras que el 45.13% mostraba que está motivado por influencia de un amigo o familiar. Concluye que existe una conexión entre las dos variables, lo que demuestra la relevancia de este tema para futuras investigaciones.

Para Zamora (2019), en su investigación titulado El Branding y su influencia en la fidelización entre las marcas Lee y Chevignon en almacenes autorizados de Manta. Cuya finalidad fue analizar como incide el Branding en el posicionamiento de las marcas en estudio para optimizar la fidelidad de los consumidores y la nueva generación. Elaboro un estudio con enfoque cuantitativa, alcance descriptivo y diseño no experimental. Conformada por 382 individuos con más de 15 años, aplicando la técnica de la encuesta. Resultado, el 51% de los habitantes suplican a sus amistades y más cercanos la elección de la marca Lee. Mientras que, el 49% a la marca Chevignon. Así mismo se da a conocer que el 62% se identifican con la marca Lee y el 38% la marca Chevignon. Concluyendo una interacción significativa de emociones hacia la marca Lee percibiendo a gusto y comodidad su cartera de productos al igual que la localización de la marca percibiendo una correlación de 0.653.

Seguidamente Rodriguez (2019), en su investigación titulada Influencia del branding en el grupo objetivo medio alto para el posicionamiento de marcas del sector mobiliario en la ciudad de Guayaquil. Cuyo objetivo es examinar la influencia del branding en el grupo objetivo medio alto para el posicionamiento de marcas del sector mobiliario en la ciudad de Guayaquil. El autor opto por un estudio de tipo

descriptivo. Resultando que el 33% de los encuestados lograron identificarse con la marca Colineal, ya que al emplear un marketing moderno logro posicionarse en la mente del consumidor, mientras que las otras marcas obtuvieron un porcentaje menor. Concluyendo que la finalidad del branding es posicionar la marca en los pensamientos de los consumidores.

Garcia et al. (2019), en su artículo propuesto factores que influyen en la decisión de compra del consumidor de los Food Trucks. Con el propósito relevante de determinar los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de food trucks, en la ciudad de Tijuana, Baja California. Se aplicó un cuestionario a 385 personas en cuatro de las mejores áreas gastronómicas de mayor demanda. Se demostró un resultado mostrando que ciertos componentes que influyen en la elección del grupo de cocción son el paladar, la calidad y la exposición de los platos, mas no influye el precio es el factor menos influyente en la decisión. Además, otro punto fuerte es la fácil accesibilidad del lugar y su céntrica ubicación. La edad de los consumidores, que es una proporción mayor, es de 21 a 26 años.

Jaramillo et al. (2018), en su artículo denominado asociación entre motivaciones extrínsecas e intrínsecas y decisión de compra en productos de lujo en Colombia. Presentan como objetivo general identificar la asociación entre las dos variables de estudios. Opto por presentar un tipo de estudio descriptivo no experimental, transversal simple, teniendo una población de 231 consumidores pertenecientes a un nivel socioeconómico alto, aplicando el cuestionario bajo la denominada escala de Likert. De estos resultados, muestran un coeficiente de 0,975 lo que indica que existe aceptación positiva entre las variables. Concluyeron que si existe una correlación entre su V1 y la decisión de compra.

Álvarez y Villacrés. (2017), en su investigación denominada la interacción personal y su efecto en la decisión de compra, presentan como objetivo de determinar la relación entre sus dos variables de estudio. Se opto por abordar un análisis correlacional-explicativo, presentan una muestra de 1067 clientes que se encuentran económicamente activos como compradores actuales y potenciales, se aplica con carácter la herramienta de recolección de datos con la técnica del cuestionario donde se valoran bajo la escala de Likert. Los resultados muestran un

coeficiente de correlación es de 0.409 con un nivel de significancia bilateral menor al margen de error 0.000. Concluyeron que la interacción entre empleados y consumidores es un integrante idóneo para ser capaz en influenciar en la toma de decisiones por parte de los clientes.

Seguidamente, se mencionaron antecedentes nacionales que apoyan a nuestra investigación:

Huaman y Zambrano (2020), mencionan en su tesis titulada brand equity y decisión de compra en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020. Presentan como objetivo determinar la relación existente entre las dos variables de estudio. Utiliza comúnmente el enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo correlacional, con un diseño no experimental de corte transversal. Al presentar a 400 clientes y generar una muestra de 50 consumidores, también optaron por la herramienta de encuesta y el cuestionario. Hubo una puntuación de correlación altamente positiva utilizando el análisis Rho de Spearman de 0,849 y un nivel de sig. de 0,000. Concluyeron, que ambas variables se conectan de manera sólida.

Eras (2019), en su tesis titulada branding emocional y proceso de decisión de compra de los consumidores de fast food de la ciudad de Trujillo, 2019. Cuya finalidad es determinar la relación existente entre el branding emocional y el proceso de decisión de compra. Presenta un estudio de nivel descriptiva y correlacional, de diseño no experimental de corte transversal. Teniendo una población compuesta por 384 clientes, los instrumentos que se emplearon fueron la encuesta y el cuestionario, siendo aprobado por el coeficiente de Cronbach. Se muestra mediante el resultado que la información enjuiciada y ajustada obtuvo una correlación de Rho Spearman es 0.561. Concluyeron en cierto punto la existe de una conexión positiva y sig. entre ambas variables.

Gomez (2019), refieren en su tesis de investigación titulada branding y decisión de compra de los clientes de la empresa Zubiria corredores de seguros S.A.C., Santiago de Surco, 2019. Su finalidad fue determinar la relación entre las dos variables de estudio, presenta un tipo de estudio aplicada, de diseño no experimental de corte transversal, con un nivel de investigación descriptivo

correlacional, cuya muestra está presentada por 100 clientes, se optó por el instrumento del cuestionario bajo el juicio de expertos. A manera de precisar, estos resultados muestran un coeficiente de correlación de Spearman de 0,574, señalando dicha conexión positiva significativa entre branding y la decisión de compra. Concluyeron que estos hallazgos eran consistentes con la investigación científica.

Tananta (2018) sustentó en su tesis titulada branding y posicionamiento de marca en los clientes en la sede principal de la Empresa Entel Perú S.A., San Isidro 2018. Planteó como obj. General describir el nivel de incidencia del branding en el posicionamiento de marca. El autor optó por el tipo de investigación descriptivo correlacional con la estadística de Coeficiente de Correlación de Spearman con una investigación de tipo no experimental y transversal. Concluyendo, la existencia de una relación entre las variables presentadas, obteniendo un coeficiente de correlación de Spearman, con un resultado de $Rho = 0,735$, manifestando una unión positiva entre su V1 y su V2.

Upiachihua (2018), mencionan mediante su tesis titulada el branding y su relación con los hábitos de compra de los clientes de la botica Corazón de Jesús, Morales 2017. Como propósito general es de determinar la relación entre las dos variables de estudio de la investigación. La metodología aplica a un diseño de investigación correlacional de diseño no experimental de corte transversal. Optó por una muestra de 272 clientes, apoyados por la herramienta, implementando un cuestionario en escala Likert. Refleja un resultado de Spearman de 0.547, señalando una conexión de covariables con el nivel de significancia de 0.05. Concluyeron que las marcas tienen una relación directa con su segunda variable hábitos de compra.

A continuación, se mencionarán estudios que evidencien teorías y conceptos de cada una de las variables de estudio. Siendo el caso de la primera variable branding:

Toda empresa se enfrenta a grandes adversidades debido a la globalización, la competitividad y una inmensidad de necesidades sociales cambiante. Puesto que toda empresa debe buscar distintas estrategias de relación, acercamientos con

diferentes grupos culturales y sociales, a manera de valerse con una diferenciación de marca atractiva ante los espectadores.

De acuerdo con Ramos y García (2019), infieren que el branding es el proceso que analiza el núcleo que compone la marca, explorando el producto o servicio garantizando la calidad e influenciando en la percepción y expectativas de los consumidores con el propósito de adquirir el bien o servicio de manera satisfactoria. Además, Aguilar et al. (2019), definen que el branding busca resaltar el valor de la marca como a aquella herramienta de marketing que debidamente propone posicionar en la mente de los consumidores creando un acople sólido entre la empresa y el cliente. Por otro lado, una marca se considera sobresaliente cuando estas emiten sensaciones en el consumidor, trayendo, así como beneficios un estatus y popularidad en el mercado Warren et al. (2019).

Seguidamente en la investigación se definieron las dimensiones de la primera variable de estudio.

La primera dimensión de la variable responde al concepto del branding. Al respecto, Ramos y García (2019), en su artículo indica que el concepto de marca es un compromiso de satisfacción es decir algo que se da naturalmente en el consumidor emitiendo sensaciones y emociones positivas hacia la marca. Adicional Escobar et al. (2017), deducen que el concepto de marca no es sola una señal o un nombre que identifica y caracteriza a un bien o servicio de una empresa, por lo que también expresan que la marca representa una seguridad que reciben los clientes ante las empresas, ya que la empresa por su parte debe brindar calidad, confianza, nivel y formas de uso, así mismo brindar una experiencia de la excelencia de la marca ante los clientes la cual de manera natural interviene en la decisión de compra.

La segunda dimensión de la variable responde al posicionamiento del branding que, de acuerdo con Ramos y García (2019), infieren que, al jugar positivamente con los pensamientos del consumidor, la marca se posiciona dando como posible resultado la influencia en las decisiones de compra, es decir que el consumidor genera una perspectiva convincente, en ese sentido se analiza lo que simboliza cada marca. Además, Fernández et al. (2020), en su artículo mencionan

que el posicionamiento de marca es una de las herramientas estratégicas y de influencia de comunicación que contribuyen en situar la marca en un espacio dentro de los pensamientos de los consumidores. Así mismo, la marca es concedida en ser recordada y privilegiada con rasgos diferenciados de la competencia y bien posicionada en el mercado, por lo que es esencial la implementación del branding permitiendo una significación de diferencia frente a la competencia y una aceptación en la realización de compra de los compradores.

La tercera dimensión de la variable aborda a la fidelidad del branding. Por su parte, Ramos y García (2019), mencionan que una de las ventajas competitivas del branding es crear lazos que analicen el corazón que constituye la marca y explora el producto para establecer una ligadura entre el cliente y la empresa esto se llama la fidelización externa que contribuye al crecimiento de la cartera de cliente y estar en la boca a boca de manera óptima. Para reforzar los conceptos tenemos al autor Almeida y Laredo (2019), mencionan que la marca es el pacto entre el cliente y la empresa por lo que existe un nivel de lealtad con la marca, lo que determina que la confianza es un factor determinante para proporcionar la fidelidad de marca. En ese sentido, es necesario tener en cuenta ciertas características que sean específicas entre la empresa y el cliente, siendo el caso en adquirir otro producto o servicio el consumidor se decante por la marca que por su conciencia ha desarrollado en decidir sobre una marca en específica. Agregando a Khamitov et al. (2019) los beneficios sentimentales que trae el branding es la lealtad lo cual se refleja en un periodo largo por el apego emocional que dicha marca puede causar en el consumidor.

La cuarta dimensión de la primera variable trata sobre la identidad del branding. Para Ramos y García (2019), se trata de crear momentos importantes con la finalidad de establecer una identidad de marca importante diferenciado de la competencia. También Pereira et al. (2018), abarcan que el fortalecer la identidad de la marca, tiene como propósito permanecer vivo en el mercado a través del factor de la memoria que se asocia por una red de información que recibe el usuario por la visualización, el boca a boca y el posicionamiento asociado con la marca, dando como prioridad la facilidad de intuir dentro de las decisiones del consumidor. Agregando a Swaminathan et al., (2020), aporta valor y otorgar un significado social

y simbólico dentro del mercado para que de esta manera al ser categorizado se diferencia dentro de la competencia.

La quinta dimensión de la primera variable responde a la conciencia del branding. Según Ramos y García (2019), define que los clientes aprecian los productos por lo que simbolizan y por lo que hacen. Esto genera un concepto en la mente del consumidor es decir que el cliente al tener dos productos de elección tenga la capacidad de recordar la marca y que la sucesión de la decisión de compra sea en un corto periodo. Como segundo autor tenemos a Sánchez et al. (2019), Se trata de un carácter que penetra en la mente de los clientes que por naturaleza existe la capacidad de recordar una marca en específica, por lo que consiguiente sucede en el hecho de cuando reciben una red de información por parte de la marca y sus características que lo representa, permitiendo lograr asociaciones dentro de la memoria del usuario e influencia de manera significativa en las decisiones de compras de los consumidores.

La sexta dimensión de la primera variable trata sobre la una de las actividades del branding es asegurar la calidad e influir de manera positiva las expectativas de los consumidores, basándose en las emociones del usuario, como estrategia para posicionar la marca. Para seguir enriqueciendo la investigación tenemos Pretel et al. (2018), el rol que juega la marca en este principio se basa en las emociones del usuario, por lo que al anunciar dicha marca al mercado contribuye a comunicar atributos del producto o servicio, hacer notorio la marca e influenciar concisamente en las actitudes del participante.

Por último, la séptima dimensión responde al capital del branding. Al respecto, Ramos y García (2019), definen que el capital de marca se refiere a ciertas características que hace que el producto o servicio sea diferenciado de la competencia creando así un valor adicional esto generará al cliente una idea óptima de la marca. Además, Montesdeoca et al. (2020), definen al capital de marca proporciona un conjunto de rasgos que añaden valor al producto o servicio a una empresa, en efecto el valor diferencial al resto de la competencia. Además, es preciso recalcar que los autores velan por cuatro factores sobre lo que es indispensable apoyar en el capital de marca siendo la calidad, la notoriedad, la imagen y la fidelidad de la marca, siendo una oportunidad de generar más ventas

y ser la primera elección de compra por parte del consumidor.

Prosiguiendo de manera minuciosa la investigación se definieron del mismo modo esta segunda variable de estudio, siendo, la decisión de compra.

Hoy en día, los usuarios se encuentran en constante contacto ante una afinidad de elementos que sin duda alguna inducen en su decisión de compra.

Huisa (2017), por su parte refiere a la decisión de compra como un proceso en el cual el consumidor se encuentra en la situación de elegir entre uno o más productos influyendo así factores, como el precio, marca, calidad. para que al tener una decisión final se sienta satisfecho. Además, Changas de Lima y Oliveira (2019). Deducen que los consumidores buscan fuentes de información valiosa que los ayude a evaluar ante una o varias alternativas que este a su posible alcance, toda información obtenida por el cliente intervendrá en su decisión de compra. Por su lado, García et al. (2019), manifiesta que los elementos que interceden dentro de las decisiones de compra de los clientes deben ser atendidos por la empresa detectando cual es la relación o el vínculo que se tiene, puesto que esto ayudara a la organización a aprovechar e implementar estrategias que impulsen al público objetivo en las compras de producto o servicio.

Seguidamente con el estudio de investigación se sustenta las dimensiones de la segunda variable de estudio.

La primera dimensión de la segunda variable responde al reconocimiento de la necesidad puesto que es la primera etapa y la más importante en la decisión de compra ya que responde por estímulos interno o externos. De acuerdo con Huisa (2017). Indica que la necesidad puede ser provocada por dichos estímulos que puede generar el propio cliente y también los estímulos externos que son provocadas por publicidad o promociones que se le presenta mediante la visualicen para la auto realización del cliente. Adicional tenemos a García y Gastulo (2018). Los clientes comprenden la necesidad cuando hay una discrepancia entre su estado actual y el estado final deseado. Este desnivel crea tensión y estimula la acción del consumidor. Por su parte, Lin et al., (2019) el proceso de compra influye distintas variables como la presentación, empaquetado, calidad mientras que en el proceso de compra digital se basara en el posicionamiento de dicho producto o

servicio.

La segunda dimensiones de la segunda variable responde a la búsqueda de información una vez definida la necesidad el individuo pasara a una serie de búsqueda de información sobre el producto o servicio la cual debe estar ligada al impulso que siente en la necesidad. Para Huisa (2017) considera que la información obtenida puede ser de forma interna si este recurre a la memoria o de forma externa si busca referencias por parte de sus relaciones más cercanas. Así mismo, tanto interna como externa dependerá de la complejidad de la compra del consumidor. De igual manera, Eroshkin, et al. (2017), declaran que para la búsqueda de información se debe de guardar sentido, relevancia, estar actualizada constantemente y que dicha información debe de ser exacta y veras con el fin de intuir positivamente en la libre elección de compra.

La tercera dimensión de la segunda variable responde a la evaluación de alternativas, una vez recopilada dicha información la situación del cliente pasara la capacidad de interpretar y evaluar las alternativas para su presente elección. Por lo tanto, Para Huisa (2017) nos menciona que al momento que el cliente reciba información de dicho producto o servicio tiene que ser confiable y verdadera para no generar dudas en la acción de compra. Como segundo autor para dar validez a la información tenemos, Díaz y Paredes (2019) enfatizan que la información obtenida por parte del cliente deberá de ser procesada e interpretada. Además, de las posibles alternativas se debe tener en cuenta ciertos eventos, atributos y las expectativas hasta llegar a una decisión final.

Para la última dimensión de la segunda variable, responde a la decisión de compra, puede ser decisiva o al contrario algo temporal hasta que el cliente sienta la seguridad y la confianza. Para Para Huisa (2017), sostiene que la decisión de compra se basa en elegir la marca más preferida o posicionada en el mercado, además que se diferencia entre la intención de comprar y el último proceso que es la decisión, luego de eso se podrá evaluar la a satisfacción del cliente. Adicional Quinto (2018) sostiene que la última etapa define si se realiza la compra o llegue a un fracaso, ya que en ese instante puede ocurrir eventos inesperados que puedan cambiar la decisión con respectó al producto o servicio.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Según Kim y Jung (2019) la investigación de tipo aplicada describe una originalidad para adquirir nuevos conocimientos, que se concentran primordialmente hacia un objetivo u objetivos específicos. Por ende, la investigación seleccionada fue aplicada, ya que consta a dar solución a problemas encontrados en el estudio.

3.1.2. Diseño de investigación

Así mismo, la investigación concurre a un diseño no experimental, de tal manera que no fue necesario la manipulación de las variables. Al respecto, Andrade et al. (2018), manifiesta que las variables estudiadas no tendrán ninguna manipulación, cuya finalidad será observar el momento en como las variables se comportan naturalmente.

Adicional, el estudio fue de corte transversal. Para, Manterola et al. (2019), con este diseño se verifica el estudio en un momento determinado cual fin de poder analizar la influencia entre variables.

3.1.3. Enfoque de la investigación

Dada la indagación se presentó un enfoque cuantitativo, puesto que permitirá el recojo y el análisis de datos para manifestar a las incógnitas de la investigación y de esta manera de demostrar las hipótesis definidas. Para Sánchez (2019), comprende la naturaleza de aquellos fenómenos que pueden ser medidos a través de un procedimiento de técnicas estadísticas que analizan los datos recogidos con exactitud y objetividad con datos numéricos.

3.1.4. Nivel de investigación

Esta indagación tuvo un nivel correlacional, cuyo fin es saber de buena tinta la relación entre las variables. Para Navarro y Moyano (2018). Afirman que es la relación o la asociación entre ideas para dar a conocer el nivel de creencia,

permitiendo entender un sentido de comprensión más real.

3.2. Variables y operacionalización

De la mano de Espinoza (2018), en su estudio nos sustenta que en el desarrollo de las investigaciones intervienen las variables cualitativas y cuantitativas, además dichas variables pueden ser medibles y observadas.

El presente estudio opto por las variables cualitativas, con un enfoque cuantitativo. Según Pandey (2020), declara sobre las variables cualitativas como aquellas que poseen características o caracteres de dicho objeto que a la misma vez no pueden ser medidas de manera numérica. (Ver Anexo 1).

Tabla 1.

Variables del estudio

Numero	Variable	Categoría
1	Branding	Cualitativa
2	Decisión de compra	Cualitativa

3.3.Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

De tal manera, Arias et al. (2016), conceptualiza que la población, se refiere al conjunto de casos restringidos e inmensos y que son sencillos y alcanzable, además de dicho grupo se toma la muestra. Resaltando que el termino de población, no solo se describe a personas, sino también engloba a animales, objetos, familias, organizaciones, etc.

La investigación tuvo una población infinita de tal motivo que la empresa desconoce de su cartera de clientes, Según Arias et al. (2016), indican que el tamaño de una población no es preciso definirla de forma clara puesto que se trata de eventos o hechos que aún no han ocurrido.

3.3.2. Criterios de selección

3.3.2.1 Inclusión

Para la indagación se consideró únicamente a cada uno de los clientes de la empresa de Productos Ecolimp S.A.C. en Ate, 2021.

3.3.2.2 Exclusión

Para la indagación se excluyó a los clientes que no forman parte de la empresa, menos aún se considera a los colaboradores de la misma empresa de Productos Ecolimp S.A.C. en Ate 2021.

3.3.3. Muestra

Según Arias et al. (2016), indican que, la muestra tiene el resultado o la parte del total de la población, que ayuda a para intuir los datos de manera resumida y evitando exagerados costos.

Esta investigación consideró un total de 384 clientes de la empresa Productos Ecolimp S.A.C. debido a que se no se plasma la cantidad exacta de los consumidores, por ende, se aplicará la fórmula para determinar el número de muestra para la investigación. (Ver Anexo 2).

3.3.4. Muestreo

Aníbal et al. (2021), mencionan que el muestreo es la acción de seleccionar muestras características cuyo propósito es identificar a un grupo que contengan calidad y condiciones de un todo. Dicho en otras palabras, obtener una muestra de elementos seleccionados para su evaluación.

Así mismo, el estudio presentó un proceso de muestreo probabilístico aleatorio simple. Según Otzen y Manterola (2017). Es decir, todo individuo que pertenece dentro de la población tiene la misma congruencia de ser elegido dentro de la muestra.

3.3.5. Unidad de análisis

Para dicho proceso se valoró a cliente por cliente de la empresa Productos Ecolimp.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica

Al realizar la técnica de la encuesta se obtuvieron datos, que colaboraron con la confirmación de la variable a medir donde se recopiló información de los individuos echando a conocer su perspectiva, creencias u opiniones de los encuestados.

Desde la posición de López y Roldan (2015), comprenden que es considerablemente usada como la parte de la mejora de una investigación, ya que accede a la recopilación y perfeccionamiento de la data de modo óptima y eficiente.

Adicionalmente, García et al. (2014), manifiesta sobre la encuesta como un proceso con pasos estandarizados para el estudio, por ende, se recopila y se examina una base de información de la muestra de una población significativa.

Tabla 2.

Técnica e instrumento

Numero	Variable	Técnicas	Instrumentos
1	Branding	Encuesta	Cuestionario
2	Decisión de compra	Encuesta	Cuestionario

3.4.2. Instrumento

Esta indagación decidió por el cuestionario como herramienta a fin de obtener datos mediante la escala de tipo Likert.

Según Baena (2017), en su investigación nos indica que el mecanismo radica en aplicar a un grupo específico de características comunes, con una sucesión de incógnitas acerca de un determinado problema de investigación, por el cual se anhela conocer las causas.

Para la indagación se trabajó bajo instrumento del cuestionario siendo el principal objetivo es la difusión y almacenamiento de información precisa y valiosa que se utilizará en la redacción del presente estudio lo cual estará conformada por 30 preguntas, también se especifica que dicho cuestionario es totalmente válido y equitativo refiriéndose en las interrogantes a las variables presentadas, también se especifica que todas tendrán una escala de Likert. (Ver Anexo 3).

3.4.3. Validez

Este estudio tuvo una valoración que fue aprobada por el juicio de expertos por parte de la Universidad César Vallejo. Como plantea Villasís et al., (2018), da a entender que la validez se refiere a lo verdadero y que esto será válido cuando el estudio este fuere de errores sistemáticos.

De lo mencionado, nuestra investigación ejecutó la validez del instrumento por parte de 3 expertos capacitados en la investigación metodología y científica los cuales nos indicaron que es aplicable.

Tabla 3.

Nombre de expertos

Numero	Nombre y apellidos	Grado	Resultado
1	Cervantes Ramón Edgard Francisco	Magister	Si cumple
2	Aramburu Geng Carlos Abraham	Magister	Si cumple
3	Bardales Cárdenas Miguel	Doctor	Si cumple

Con respecto al juicio de expertos Colson y Cooke (2018) definen que es un proceso cuya finalidad es acreditar la investigación, a la misma vez contar con el respaldo de fiabilidad a través de la trayectoria de cada jurado. Es decir, al tener una investigación con estas cualidades se obtendrá una mayor ponderación y será útil para prosperas investigaciones. (Ver Anexo 4 y 5).

3.4.4. Confiabilidad

Según Mata (2020) la confiabilidad respalda que dentro de la investigación exista una coherencia entre el instrumento, la dependencia con las variables y el problema de la investigación.

En lo que concierne para lograr la confiabilidad, se requirió de la utilización del programa estadístico SPSS, cuyo propósito de detallar la relación entre los ítems del cuestionario por medio del estadístico Alfa de Cronbach, de esta manera se suman las calificaciones, presenciando que el resultado sea comprobado en la escala de valores, por ende, se verificara el nivel de la confiabilidad del instrumento. (Ver Anexo 6)

Referente al suceso, se puntualiza con éxito las pruebas de confiabilidad general y de las dos variables expuestas en la obtención de datos:

Tabla 4

Nivel de confiabilidad general

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,930	30

Según la Tabla 04, y de acuerdo con el resultado. La confiabilidad general tiene un Alfa de Cronbach de .930, lo que representa una confiabilidad muy alta, lo que permitió que nuestro cuestionario logre ser aplicable.

Tabla 5

Nivel de confiabilidad de la V1: Branding

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,849	15

Como corresponde a la primera variable la tabla 05 muestra que el Alfa de Cronbach es de .849, de esa manera se muestra que para esta primera variable la confiabilidad también pertenezca dentro de un nivel muy alto.

Tabla 6

Nivel de confiabilidad de la V2: Decisión de compra

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,862	15

Se observa para la tabla 06, un Alfa de Cronbach perteneciente para esta segunda variable de 0.862, lo cual muestra que su nivel de confiabilidad es alto.

3.5. Procedimiento

La investigación comenzó con la identificación del problema, en el cual se planteó y redactó la realidad problemática, para formular dicho problema general, la justificación, objetivos e hipótesis, donde, se buscó estudios previos y teorías que estén relacionadas al tema. Por otro lado, se elaboró el instrumento del cuestionario que estuvo conformado por preguntas, para ser encuestada a cada uno de los clientes, con la finalidad de recolectar y obtener información. Por último, se tabuló e ingreso los datos al SPSS con el compromiso de examinar y conocer el nivel de confiabilidad de la investigación.

3.6. Métodos de análisis de datos

Se trabajó para esta investigación con los métodos descriptivos e inferenciales.

3.6.1. Análisis de datos descriptivos

En palabras de Amrhein et al. (2019). Nos menciona que en este método se hará el proceso de selección de diferentes resultados con el fin de plasmarlo gráficamente, para esto la evaluación será de manera asertiva buscando congruencia y validez para evitar alteraciones en los valores estadísticos.

Se optó por el estadístico del SPSS para el desarrollo la información y la elaboración de datos de una forma específica con la finalidad de plasmarla mediante tablas, gráficos y nivel de correlación.

3.6.2. Análisis de datos inferencial

Para Mishra et al. (2019), Informan una fracción del número de resultados en la muestra y son consistentes al probar la hipótesis asociada con uno o más parámetros.

El estudio fue inferencial puesto que los resultados obtenidos fueron interpretados permitiendo la elaboración de los resultados por medio de la información alcanzada.

3.7.Aspectos éticos

De forma autentica se desarrolló bajo las nociones éticas de la investigación indicados por las políticas de la Universidad César Vallejo, el cual se respecto las medidas e instrucciones asignadas por la misma institución. De igual manera, las fuentes conseguidas y la indagación adjuntada de los trabajos previos fueron detalladas bajo la modalidad del estilo APA que garantizo la efectiva redacción de la tesis. De igual manera, se solicitó la autorización y la aprobación encaminada del gerente general de la empresa Productos Ecolimp S.A.C. para la realización de las encuestas a cada uno de los clientes. Por último, los resultados obtenidos fueron reservados cautelosamente avalando la seguridad.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

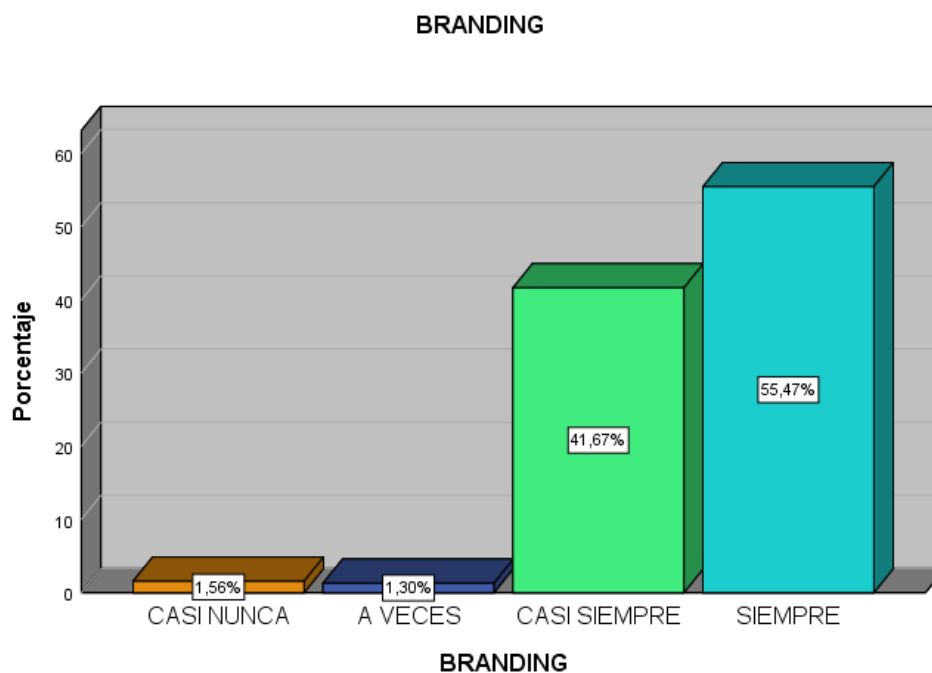
Tabla 7

V1. Branding

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido CASI NUNCA	6	1,6	1,6	1,6
A VECES	5	1,3	1,3	2,9
CASI SIEMPRE	160	41,7	41,7	44,5
SIEMPRE	213	55,5	55,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 1

Resultados de la encuesta. Variable Branding



Conforme en la tabla 7 figura 1 de la variable branding, que en la encuesta realizada a 384 clientes se logró sucesivamente estos resultados.

El 1,56% de los individuos encuestados representada por 6 personas indicaron que a casi nunca perciben la marca, el 1,30% de los encuestados

conformado por 5 personas confesaron que a veces están en contacto con la marca. Mientras que, el 41,67% de los usuarios representado por 160 personas, sostuvieron que casi siempre perciben la marca. Por último, el 55,47% de los encuestados con un total de 213 personas respondieron que siempre están en contacto con la marca de la empresa. Teniendo estos resultados, podemos deducir que los clientes se basan en la medición de su percepción mediante los factores de calidad y lealtad como también la diferenciación de la marca lo que lo hace notorio ante la competencia siendo la publicidad una parte influyente en las decisiones de compra.

Tabla 8

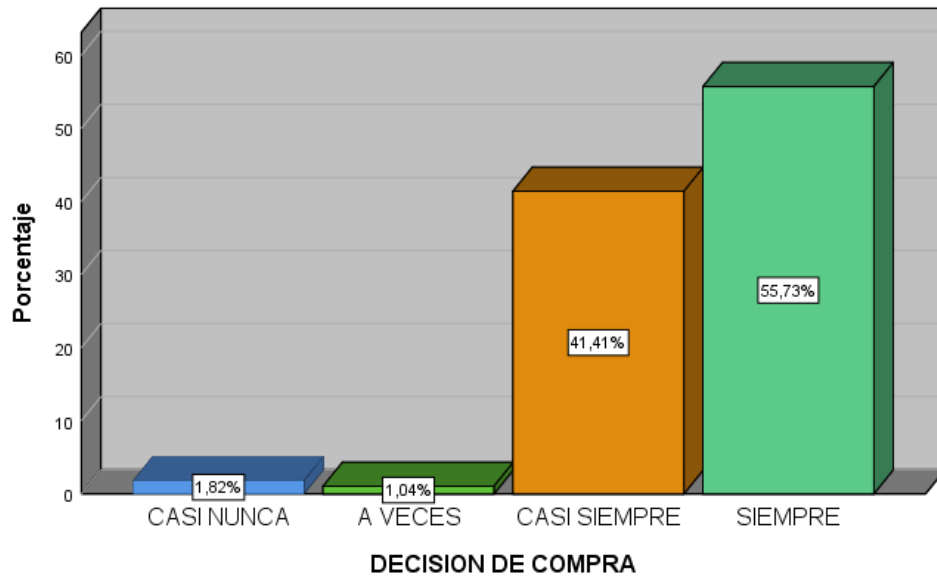
V2. Decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	7	1,8	1,8	1,8
	A VECES	4	1,0	1,0	2,9
	CASI SIEMPRE	159	41,4	41,4	44,3
	SIEMPRE	214	55,7	55,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 2

Resultados de la encuesta. Variable Decisión de compra

DECISION DE COMPRA



Observamos en la tabla 8 figura 2 de la variable decisión de compra, que en la encuesta realizada a 384 clientes se logró los siguientes escenarios.

El 1,82% de los encuestados llevado a cabo por 7 entrevistados confesaron que casi nunca toman en cuenta la decisión de compra, el 1,04% de los encuestados representados por 4 personas optaron por a veces con respecto a la variable de estudio. Mientras que, el 41,41% de los usuarios representado por 159 personas, sostuvieron que casi siempre con respecto a la decisión de compra. Por último, el 55,73% de los encuestados con un total de 214 personas respondieron a siempre con respecto a la elección del pedido. En ese sentido, los consumidores se basan en la necesidad que puedan tener para adquirir los productos que ofrece la empresa Productos Ecolimp, como también se observa la búsqueda de información, los componentes propios y morales son observados de manera efectiva por los consumidores de la organización para la toma de decisiones.

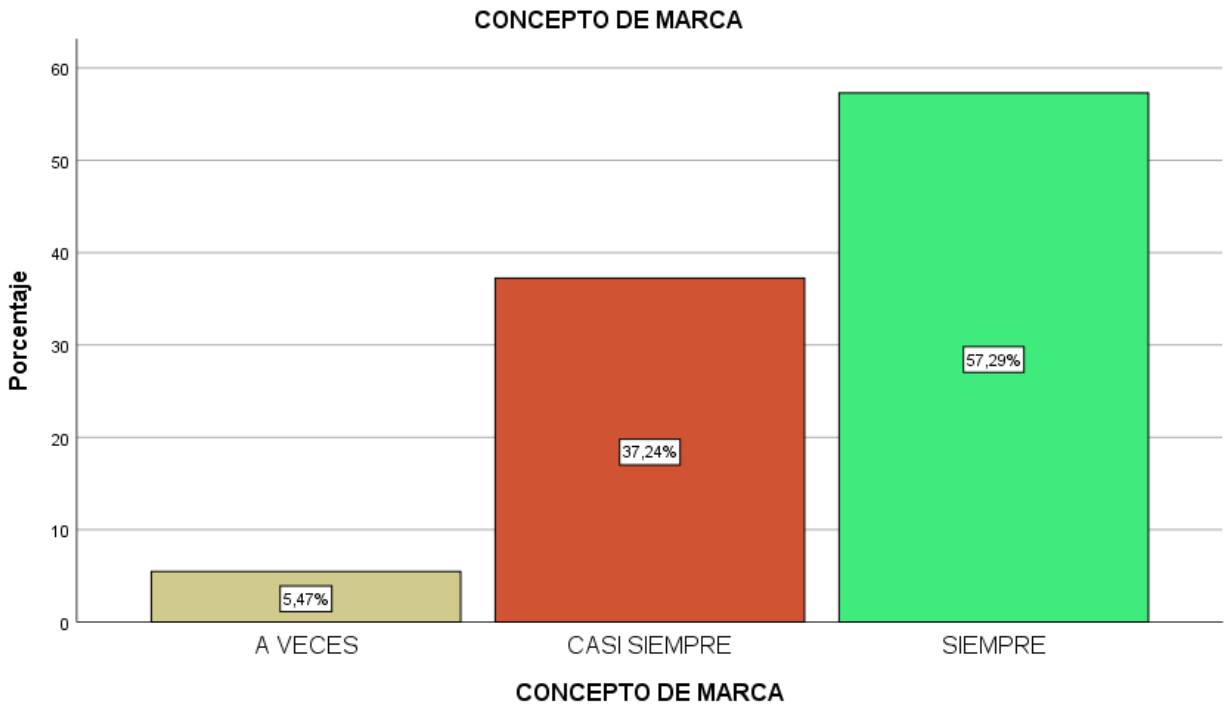
Tabla 9

Dimensiones 1: Concepto de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	21	5,5	5,5	5,5

CASI SIEMPRE	143	37,2	37,2	42,7
SIEMPRE	220	57,3	57,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 3
Resultado descriptivo de la D1. Concepto de marca



En la tabla 9 figura 3 presentado por 384 clientes encuestados, se obtuvo como resultado de un 5,47% equivalente a 21 encuestados respondieron a veces al concepto de marca, mientras que el 37,24% equivalente a 143 encuestados respondieron a casi siempre al concepto de marca y 57,29% representado por 220 encuestados respondieron a la alternativa siempre con respecto al concepto de marca. De acuerdo con los resultados, el concepto de marca es aceptado en su totalidad por los clientes quienes muestran de acuerdo con el nivel de bondad y calidad que se desempeñan los productos.

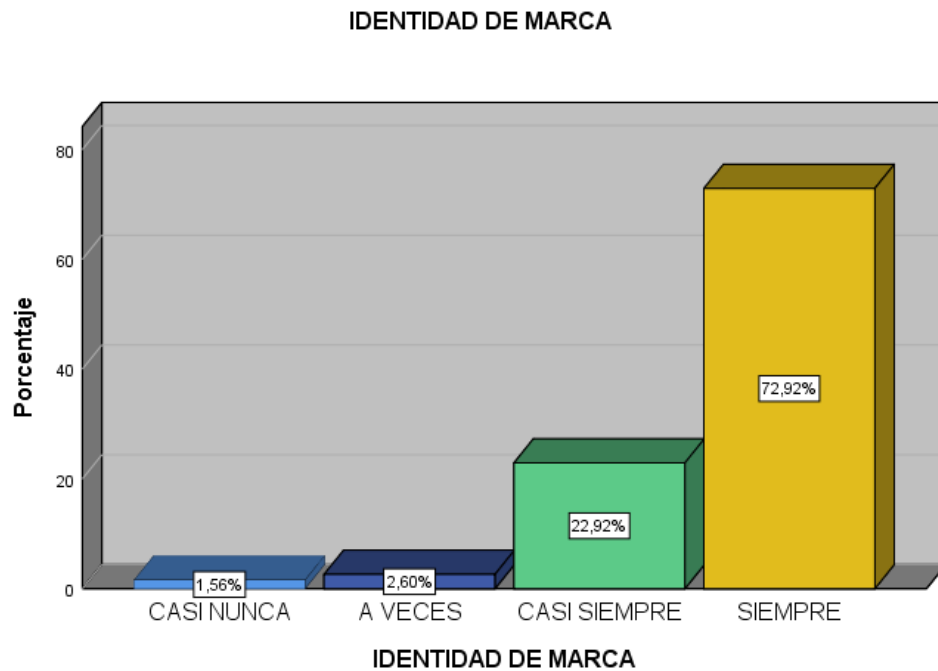
Tabla 10

Dimensiones 2: Identidad de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	6	1,6	1,6	1,6
	A VECES	10	2,6	2,6	4,2
	CASI SIEMPRE	88	22,9	22,9	27,1
	SIEMPRE	280	72,9	72,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 4

Resultado descriptivo de la D2. Identidad de marca



En la tabla 10 de la figura 4 presentado por 384 clientes encuestados, se obtuvo como resultado de un 1,56% equivalente a 6 encuestados respondieron a casi nunca a la identidad de marca, mientras que el 2,60 % equivalente a 10 encuestados respondieron a veces a la identidad de marca. Seguidamente, un 22,92% representado por 88 encuestados respondieron a la alternativa casi siempre con respecto a la identidad de marca y un 72,92% representado por 280 encuestados respondieron a siempre con respecto a la identidad de marca. Dado a los resultados obtenidos los clientes reconocen en su totalidad la proposición de

valor y la calidad de marca.

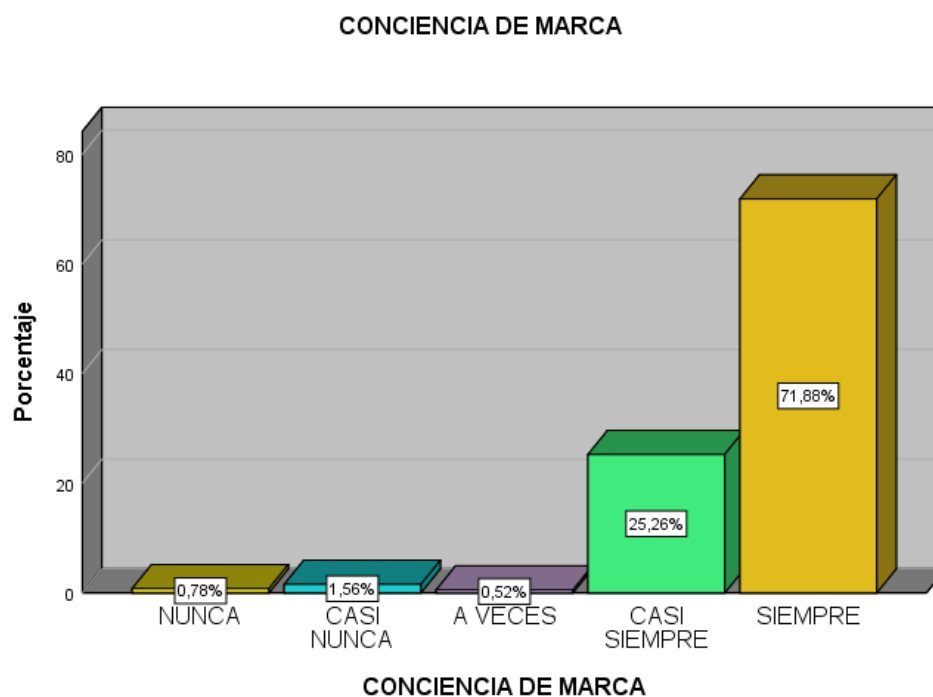
Tabla 11

Dimensiones 3: Conciencia de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	3	,8	,8	,8
	CASI NUNCA	6	1,6	1,6	2,3
	A VECES	2	,5	,5	2,9
	CASI SIEMPRE	97	25,3	25,3	28,1
	SIEMPRE	276	71,9	71,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 5

Resultado descriptivo de la D3. Conciencia de marca



En la tabla 11 de la figura 5 presentado por 384 consumidores encuestados, se consiguió como resultado de un 0,78% equivalente a 3 encuestados respondieron a nunca sobre la conciencia de marca, mientras que el 1,56% equivalente a 6 encuestados respondieron a casi nunca a la conciencia de marca. Seguidamente, un 0,52% representado por 2 encuestados respondieron a la

alternativa a veces con respecto a la conciencia de marca, consecutivamente un 25,26% representado por 97 encuestados respondieron a casi siempre sobre la conciencia de marca y un 71,88% representado por 276 encuestados respondieron a siempre con respecto a la conciencia de marca. Se puede determinar que el mayor porcentaje de los clientes respondieron a siempre sobre la conciencia de marca de la empresa Productos Ecolimp.

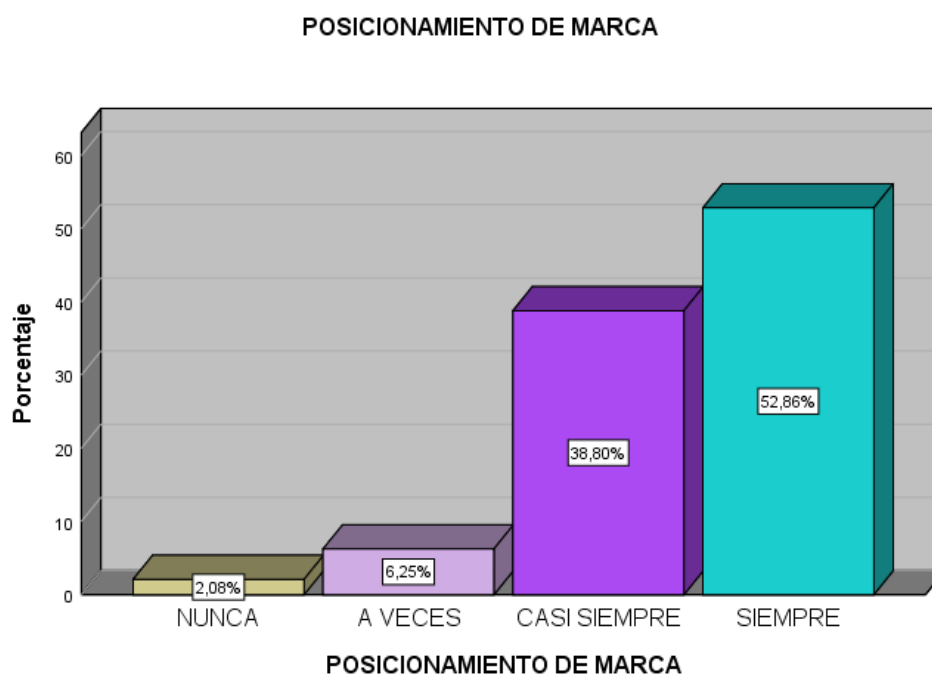
Tabla 12

Dimensiones 4: Posicionamiento de marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	8	2,1	2,1	2,1
A VECES	24	6,3	6,3	8,3
CASI SIEMPRE	149	38,8	38,8	47,1
SIEMPRE	203	52,9	52,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 6

Resultado descriptivo de la D4. Posicionamiento de marca



En la tabla 12 de la figura 6 presentado por 384 consumidores encuestados, se obtuvo como resultado de un 2,08% equivalente a 8 encuestados respondieron a nunca sobre el posicionamiento de marca, mientras que el 6,25% equivalente a 24 encuestados respondieron a veces sobre el posicionamiento de marca. Seguidamente, un 38,80% representado por 149 encuestados respondieron a la alternativa casi siempre con respecto al posicionamiento de marca y un 52,86% representado por 203 encuestados respondieron a siempre con respecto al posicionamiento de marca. Se puede determinar que el mayor porcentaje de los clientes respondieron a siempre sobre el posicionamiento de marca de la empresa Productos Ecolimp. Esto significa que para la empresa Productos Ecolimp es fundamental el posicionamiento de marca.

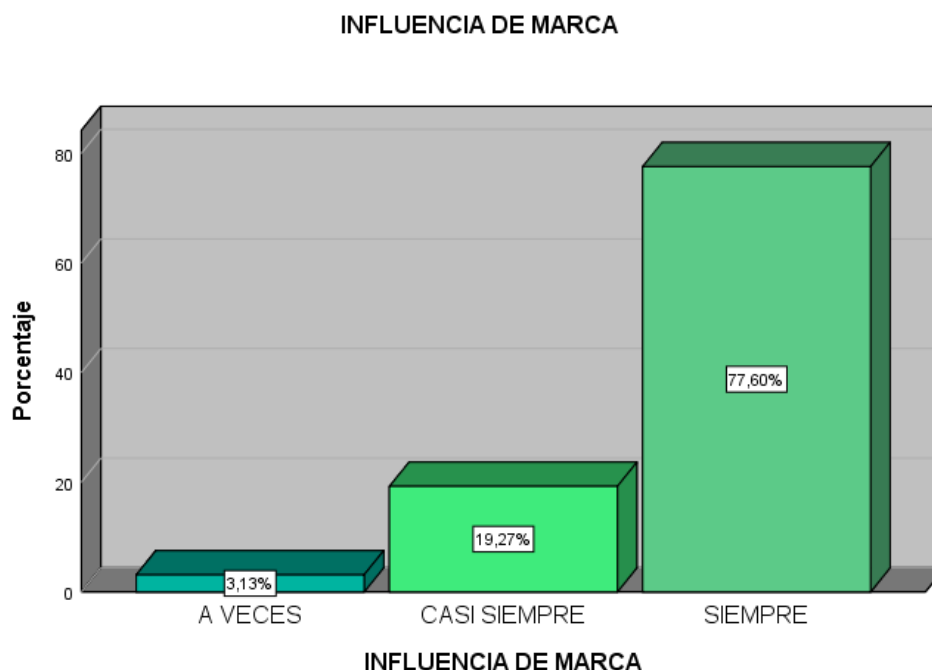
Tabla 13

Dimensiones 5: Influencia de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	12	3,1	3,1	3,1
	CASI SIEMPRE	74	19,3	19,3	22,4
	SIEMPRE	298	77,6	77,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 7

Resultado descriptivo de la D5. Influencia de marca



En la tabla 13 de la figura 7 presentado por 384 clientes encuestados, se obtuvo como resultado de un 3,13% equivalente a 12 encuestados respondieron a veces sobre la influencia de marca, mientras que el 19,27% equivalente a 74 encuestados respondieron a casi siempre sobre la influencia de marca. y un 77,60% representado por 298 encuestados respondieron a siempre con respecto a la influencia de marca. De los eventos obtenidos, se logró determinar que el mayor porcentaje de los clientes se deja influenciar por la marca de la empresa Productos Ecolimp siendo uno de los factores claves los comentarios positivos hacia la marca.

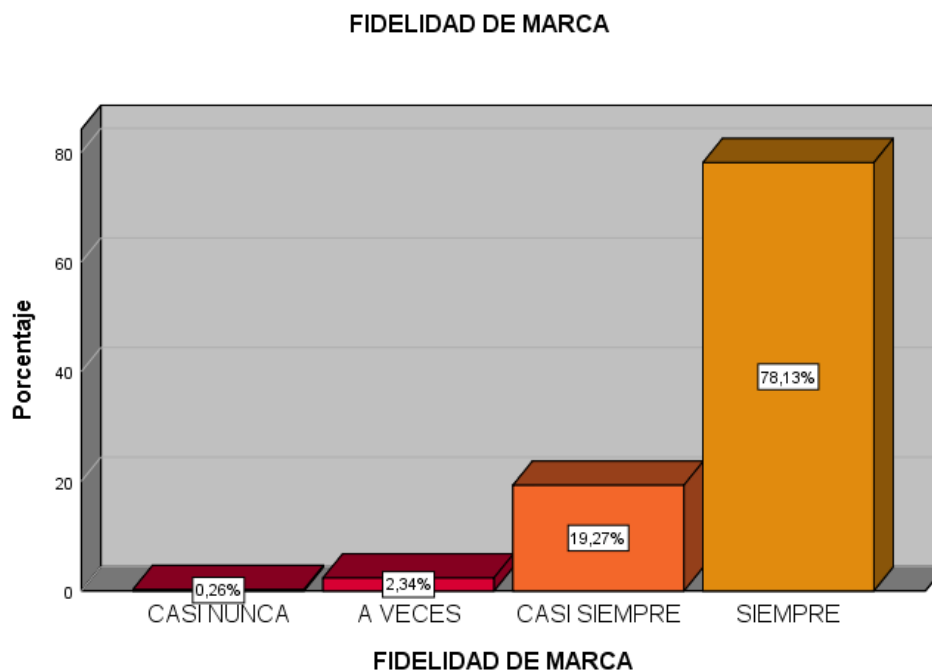
Tabla 14

Dimensiones 6: Fidelidad de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	1	,3	,3	,3
	A VECES	9	2,3	2,3	2,6
	CASI SIEMPRE	74	19,3	19,3	21,9
	SIEMPRE	300	78,1	78,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 8

Resultado descriptivo de la D6. Fidelidad de marca



En la tabla 14 de la figura 8 presentado por 384 clientes encuestados, se obtuvo como resultado de un 0,26% equivalente a 1 encuestado respondieron a casi nunca sobre la fidelidad de marca, mientras que el 2,34% equivalente a 9 encuestados respondieron a veces sobre la fidelidad de marca. Seguidamente, un 19,27% representado por 74 encuestados respondieron a la alternativa casi siempre con respecto al posicionamiento de marca y un 78,13% representado por 300 encuestados respondieron a siempre con respecto a la fidelidad de marca. Por su parte los clientes de la empresa Ecolimp prefieren adquirir los productos continuamente resultando la seguridad, el valor percibido y una relación sólida.

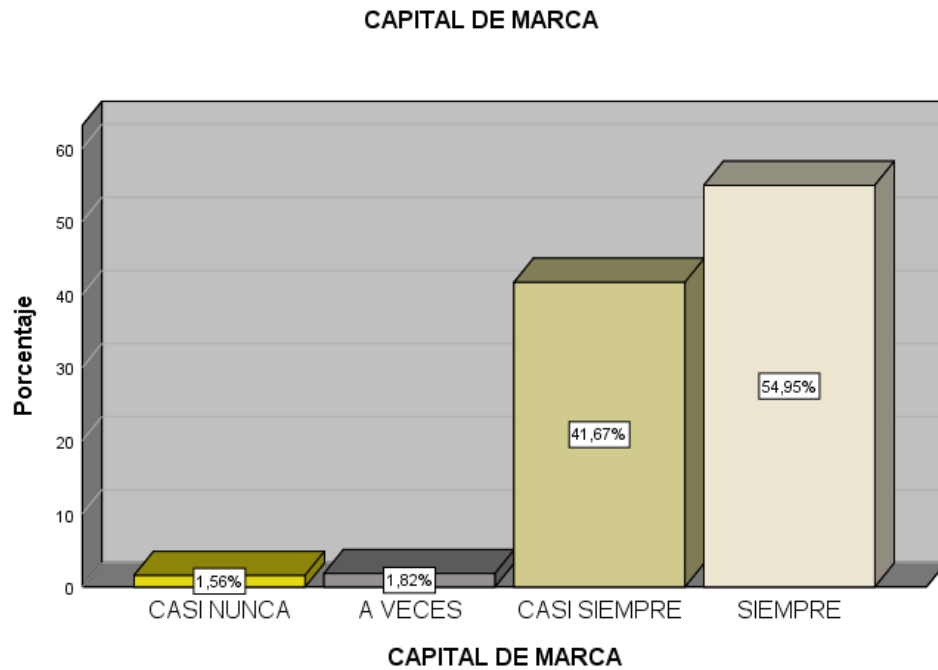
Tabla 15

Dimensiones 7: Capital de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	6	1,6	1,6	1,6
	A VECES	7	1,8	1,8	3,4
	CASI SIEMPRE	160	41,7	41,7	45,1
	SIEMPRE				

SIEMPRE	211	54,9	54,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 9
Resultado descriptivo de la D7. Capital de marca



En la tabla 15 de la figura 9 presentado por 384 clientes encuestados, se obtuvo como resultado de un 1,56% equivalente a 6 encuestado respondieron a casi nunca sobre el capital de marca, mientras que el 1,82% equivalente a 7 encuestados respondieron a veces sobre el capital de marca. Seguidamente, un 41,67% representado por 160 encuestados respondieron a la alternativa casi siempre con respecto al capital de marca y un 54,95% representado por 211 encuestados respondieron a siempre con respecto al capital de marca. De los resultados alcanzados, se determinó que el mayor porcentaje de los clientes optan por el valor agregado que transmite la marca de la empresa Productos Ecolimp.

4.2. Análisis inferencial

4.2.1. Prueba de normalidad

H0 La distribución estadística de los datos de la muestra es normal.

H1 La distribución estadística de los datos de la muestra no es normal.

Nivel de significancia = 0.05 (5%)

Nivel de aceptación = 95%

Nivel límite de aceptación (Z) = 1.96

Decisión

Si, Sig. $p < \text{Sig. } 0.05$, se rechaza la H0 y aceptamos H1

Si, Sig. $p \geq \text{Sig. } 0.05$, se acepta la H0 y rechazamos H1

Tabla 16

Resultados de la prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
BRANDING	,342	384	,000	,678	384	,000
DECISION DE COMPRA	,343	384	,000	,671	384	,000

Fuente: Elaboración con el uso de SPSS v.25

La tabla 16, se observa la conformación de los encuestados que son 384 clientes, de tal manera, utilizamos Kolmogorov – Smirnov para examinar la significancia de un valor de $= 0,00 < a 0,05$, por lo que se nos establece la representación de una muestra no paramétrica, de este modo, se aplica el estadístico de Rho Spearman para la contrastación de hipótesis.

4.3. Prueba de hipótesis

4.3.1. Prueba de hipótesis general

H0: No existe relación entre el branding y la decisión de compra de los clientes en la empresa Productos Ecolimp S.A.C., Ate 2022.

H1: Existe relación entre el branding y la decisión de compra de los clientes en la empresa Productos Ecolimp S.A.C., Ate 2022.

Planteamiento

Si el valor de sig. es < 0.05 se rechaza la H0 y aceptamos H1

Si el valor de sig. es ≥ 0.05 se acepta la H0 y rechazamos H1

Tabla 17

Correlación entre la V1 - V2

Correlaciones				
			BRANDING	DECISION DE COMPRA
Rho de Spearman	BRANDING	Coefficiente de correlación	1,000	,966**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	DECISION DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,966**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

En la tabla 17, se logró una Sig. de 0.000 que es $< p=0.05$. Lo que conlleva, a admitir la hipótesis alterna, la cual manifiesta que si existe una relación entre el branding y la decisión de compra de los clientes en la empresa Productos Ecolimp S.A.C., Ate 2022. Al igual, se obtuvo a través del Rho Spearman un valor de 0.966. Por lo tanto, se acredita una correlación positiva muy alta. (Ver Anexo 7).

4.3.2. Prueba de Hipótesis Especifica 1

H0: No existe relación entre el concepto de marca y la decisión de compra de los clientes en la empresa Productos Ecolimp S.A.C., Ate 2022.

H1: Existe relación entre el concepto de marca y la decisión de compra de los

clientes en la empresa Productos Ecolimp S.A.C., Ate 2022.

Planteamiento

Si el valor de sig. es < 0.05 se rechaza la H_0 y aceptamos H_1

Si el valor de sig. es ≥ 0.05 se acepta la H_0 y rechazamos H_1

Tabla 18

Correlación entre la D1 y la V2.

Correlaciones				
			CONCEPTO DE MARCA	DECISION DE COMPRA
Rho de Spearman	CONCEPTO DE MARCA	Coeficiente de correlación	1,000	,432**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	DECISION DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,432**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Según la tabla 18, se consiguió un nivel de Significación de 0.000 que es $< p=0.05$. Por lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna, igualmente el grado de coeficiente de correlación presenta un valor de 0.432, lo cual indica que existe una correlación positiva moderada. (Ver Anexo 7).

4.3.3. Prueba de Hipótesis Especifica 2

H0: No existe relación entre la identidad de marca y la decisión de compra de los clientes en la empresa Productos Ecolimp S.A.C., Ate 2022.

H1: Existe relación entre la identidad de marca y la decisión de compra de los clientes en la empresa Productos Ecolimp S.A.C., Ate 2022.

Planteamiento

Si el valor de sig. es < 0.05 se rechaza la H_0 y aceptamos H_1

Si el valor de sig. es ≥ 0.05 se acepta la H_0 y rechazamos H_1

Tabla 19

Correlación entre la D2 y la V2.

Correlaciones				
			IDENTIDAD DE MARCA	DECISION DE COMPRA
Rho de Spearman	IDENTIDAD DE MARCA	Coeficiente de correlación	1,000	,567**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	DECISION DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,567**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Según la tabla 19, se obtuvo un nivel de Significación de 0.000 que es $< p=0.05$. Por lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna, igualmente el grado de coeficiente de correlación presenta un valor de 0.567, lo cual indica que existe una correlación positiva moderada. (Ver Anexo 7).

4.3.4. Prueba de Hipótesis Especifica 3

H0: No existe relación entre la conciencia de marca y la decisión de compra de los clientes en la empresa Productos Ecolimp S.A.C., Ate 2022.

H1: Existe relación entre la conciencia de marca y la decisión de compra de los clientes en la empresa Productos Ecolimp S.A.C., Ate 2022.

Planteamiento

Si el valor de sig. es < 0.05 se rechaza la H0 y aceptamos H1

Si el valor de sig. es ≥ 0.05 se acepta la H0 y rechazamos H1

Tabla 20

Correlación entre D3 y la V2.

Correlaciones				
			CONCIENCIA DE MARCA	DECISION DE COMPRA
Rho de Spearman	CONCIENCIA DE MARCA	Coeficiente de correlación	1,000	,489**

	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
DECISION DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,489**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

Según la tabla 21, se obtuvo un nivel de Significación de 0.000 que es $< p=0.05$. Por lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna, igualmente el grado de coeficiente de correlación presenta un valor de 0.489, lo cual indica que existe una correlación positiva moderada. (Ver Anexo 7).

4.3.5. Prueba de Hipótesis Especifica 4

H0: No existe relación entre el posicionamiento de marca y la decisión de compra de los clientes en la empresa Productos Ecolimp S.A.C., Ate 2022.

H1: Existe relación entre el posicionamiento de marca y la decisión de compra de los clientes en la empresa Productos Ecolimp S.A.C., Ate 2022.

Planteamiento

Si el valor de sig. es < 0.05 se rechaza la H0 y aceptamos H1

Si el valor de sig. es ≥ 0.05 se acepta la H0 y rechazamos H1

Tabla 22

Correlación entre la D4 y la V2.

Correlaciones				
			POSICIONAMIENTO DE MARCA	DECISION DE COMPRA
Rho de Spearman	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Coeficiente de correlación	1,000	,324**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	DECISION DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,324**	1,000

Sig. (bilateral)	,000	.
N	384	384

Según la tabla 22, se obtuvo un nivel de Significación de 0.000 que es $< p=0.05$. Por lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna, igualmente el grado de coeficiente de correlación presenta un valor de 0.324, lo cual indica que existe una correlación positiva baja. (Ver Anexo 7).

4.3.6. Prueba de Hipótesis Especifica 5

H0: No existe relación entre la influencia de marca y la decisión de compra de los clientes en la empresa Productos Ecolimp S.A.C., Ate 2022.

H1: Existe relación entre la influencia de marca y la decisión de compra de los clientes en la empresa Productos Ecolimp S.A.C., Ate 2022.

Planteamiento

Si el valor de sig. es < 0.05 se rechaza la H0 y aceptamos H1

Si el valor de sig. es ≥ 0.05 se acepta la H0 y rechazamos H1

Tabla 23

Correlación entre la D5 y la V2.

Correlaciones				
			INFLUENCIA DE MARCA	DECISION DE COMPRA
Rho de Spearman	INFLUENCIA DE MARCA	Coeficiente de correlación	1,000	,458**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	DECISION DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,458**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		384	384	

Según la tabla 23, se obtuvo un nivel de Significación de 0.000 que es $< p=0.05$. Por lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna, igualmente el grado de coeficiente de correlación presenta un valor de 0.458, lo

cual indica que existe una correlación positiva moderada. (Ver Anexo 7).

4.3.7. Prueba de Hipótesis Especifica 6

H0: No existe relación entre la fidelidad de marca y la decisión de compra de los clientes en la empresa Productos Ecolimp S.A.C., Ate 2022.

H1: Existe relación entre la fidelidad de marca y la decisión de compra de los clientes en la empresa Productos Ecolimp S.A.C., Ate 2022.

Planteamiento

Si el valor de sig. es < 0.05 se rechaza la H0 y aceptamos H1

Si el valor de sig. es ≥ 0.05 se acepta la H0 y rechazamos H1

Tabla 24

Correlación entre la D6 y la V2.

Correlaciones				
			FIDELIDAD DE MARCA	DECISION DE COMPRA
Rho de Spearman	FIDELIDAD DE MARCA	Coeficiente de correlación	1,000	,481**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	DECISION DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,481**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Según la tabla 24, se obtuvo un nivel de Significación de 0.000 que es $< p=0.05$. Por lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna, igualmente el grado de coeficiente de correlación presenta un valor de 0.481, lo cual indica que existe una correlación positiva moderada. (Ver Anexo 7).

4.3.8. Prueba de Hipótesis Especifica 7

H0: No existe relación entre el capital de marca y la decisión de compra de los clientes en la empresa Productos Ecolimp S.A.C., Ate 2022.

H1: Existe relación entre el capital de marca y la decisión de compra de los clientes en la empresa Productos Ecolimp S.A.C., Ate 2022.

Planteamiento

Si el valor de sig. es < 0.05 se rechaza la H_0 y aceptamos H_1

Si el valor de sig. es ≥ 0.05 se acepta la H_0 y rechazamos H_1

Tabla 25

Correlación entre la D7 y la V2.

Correlaciones				
			CAPITAL DE MARCA	DECISION DE COMPRA
Rho de Spearman	CAPITAL DE MARCA	Coeficiente de correlación	1,000	,328**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	DECISION DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,328**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		384	384	

Según la tabla 25, se obtuvo un nivel de Significación de 0.000 que es $< p=0.05$. Por lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna, igualmente el grado de coeficiente de correlación presenta un valor de 0.328. lo cual indica que existe una correlación positiva baja. (Ver Anexo 7).

V. DISCUSION

De los descubrimientos encontrados, busca estudiar la correlación entre el branding y la decisión de compra de los clientes en la empresa Productos Ecolimp S.A.C., Ate 2022, para lograr ello se recolectaron datos por medio de la encuesta aplicada a un total de 384 clientes de la empresa.

Haciendo hincapié al objetivo general, analizar la relación entre el branding V1 y la decisión de compra V2 de los clientes en la empresa Productos Ecolimp S.A.C., Ate 2022. Los resultados presentan un Rho Spearman = 0.966 lo que muestra estadísticamente que, si existe una relación positiva alta entre las variables branding y la variable V2. Estos datos obtenidos fueron contrastados con la investigación de Huaman y Zambrano (2020) dedujeron que el branding se relaciona significativamente con la V2 de los clientes de la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020, puesto que la correlación de Spearman fue 0.849 y un nivel de sig. de 0.000. Consecuentemente, dicha indagación demostró que existe relación positiva considerable entre ambas variables. Los resultados obtenidos por Huaman y Zambrano (2020) coinciden con el análisis de investigación tanto en la correlación entre variables como con el nivel de correlación. Los resultados encontrados en esta exploración coinciden con el estudio de Aguilar et al. (2019) en el sentido que el branding busca resaltar el valor de la marca como a aquella táctica de marketing que debidamente propone posicionar en la mente de los consumidores. Por su parte, Huisa (2017) indica que la toma de decisiones en una fase en el cual el consumidor se encuentra en la situación de elegir entre uno o más productos para satisfacer su necesidad.

En cuanto al primer objetivo específico, identificar la relación entre el concepto de marca D1 y la decisión de compra V2 de los clientes en la empresa Productos Ecolimp S.A.C., Ate 2022. Los resultados hallados en la tabla 14 indican un nivel de correlación positiva moderada, es decir un Rho Spearman = 0.432 evidenciando que existe relación entre la D1 y la V2. Esta información fue comparada con la investigación por el autor Eras (2019) ya que sus resultados mostraron una relación positiva moderada por la correlación de Spearman = 0.561. Reflejando que el concepto de marca presenta una relación directa con la segunda variable, estos

resultados obtenidos por Eras (2019) coinciden con la presente investigación en la correlación entre la D1 y V2, pero discrepan el nivel de correlación. Puesto que, para Warren et al. (2019). El concepto de marca permite la construcción de una marca y perdure durante un largo tiempo haciéndola interactuar con los clientes más allá de las ventas.

En cuanto al segundo objetivo específico, se logró identificar la relación entre la identidad de marca D2 y la decisión de compra V2 de los clientes en la empresa Productos Ecolimp S.A.C., Ate 2022. Los resultados hallados en la tabla 15 indican un nivel de correlación positiva moderada, es decir un Rho Spearman = 0.567 evidenciando que existe relación entre la D1 y la V2. Esta información obtenida fue comparada con la investigación de Zamora (2019) concluyo que existe correlación positiva moderada = 0.653 entre la dimensión y la variable de estudio. Por lo tanto, en el presente estudio existe una correlación positiva moderada. Estos resultados obtenidos por Zamora (2019) coinciden con la presente investigación respecto a la correlación entre la D2 y la V2, pero discrepan en el nivel de correlación. Puesto que, para Swaminathan et al., (2020), infieren que la identidad de marca aporta valor y otorgar un significado social y simbólico dentro del mercado para que de esta manera al ser categorizado se diferencia dentro de la competencia.

En cuanto al tercer objetivo específico, identificar la relación entre la conciencia de marca D3 y la decisión de compra V2 de los clientes en la empresa Productos Ecolimp S.A.C., Ate 2022. Los hallazgos en la tabla 16 indican un nivel de correlación positiva moderada, es decir un Rho Spearman = 0.489 evidenciando que existe relación entre la D3 y la V2. Esta información obtenida fue comparada con la investigación del autor Upiachihua (2018) quien expuso una correlación positiva moderada por la correlación de Spearman = 0.547. Entre la D3 y la V2 de los clientes de la botica Corazón de Jesús, Morales – 2018. De igual manera, se expuso que si existe una correlación positiva moderada. Estos resultados obtenidos por Upiachihua (2018) coinciden con la presente investigación respecto a la similitud entre la D3 y la V2 al igual que el nivel de correlación. Puesto que, para Sánchez et al. (2019) la conciencia de marca trata de un carácter que penetra en la mente de los clientes que por naturaleza existe la capacidad de recordar una marca en específica.

En cuanto al cuarto objetivo específico, identificar la relación entre el posicionamiento de marca D4 y la decisión de compra V2 de los clientes en la empresa Productos Ecolimp S.A.C., Ate 2022. Los resultados hallados en la tabla 17 indican un nivel de correlación positiva baja, es decir un Rho Spearman = 0.324 evidenciando que existe relación entre la D4 y la V2. Esta información obtenida fue comparada con la investigación de Tananta (2018) en su investigación quien demostró una correlación positiva alta por la correlación de Spearman = 0.735. entre sus variables de estudio realizadas a los clientes de la empresa Entel Perú S.A., San Isidro 2018. De la misma manera, en el presente estudio existe una correlación positiva alta. Estos resultados obtenidos por Tananta (2018) coinciden con la presente investigación respecto a la correlación entre la D4 y la V2, pero discrepan en el nivel de correlación. Puesto que, para Fernández et al. (2020), mencionan que el posicionamiento de marca es una de las herramientas estratégicas y de influencia de comunicación que contribuyen en posicionar la marca dentro de los pensamientos de los clientes.

En cuanto al quinto objetivo específico, identificar la relación entre la influencia de marca D5 y la decisión de compra V2 de los clientes en la empresa Productos Ecolimp S.A.C., Ate 2022. Los resultados hallados en la tabla 18 indican un nivel de correlación positiva moderada, es decir un Rho Spearman = 0.458 evidenciando que existe relación entre la D5 y la V2. Así mismo, datos que al ser comparados con Jaramillo (2018) en su investigación presentando un resultado de = 0.975 entre la D5 y la V2. En el estudio se consideró que existe una relación positiva muy alta, estos resultados obtenidos por Jaramillo (2018) coinciden con la presente investigación, respecto a la relación entre variables, sin embargo, discrepan en el nivel de correlación. Puesto que, para Ramos y García (2019) la influencia de la marca es para garantizar la calidad e influir en los conocimientos y perspectivas de los clientes de una manera beneficiosa basada en el sentimiento del usuario.

En cuanto al sexto objetivo específico, identificar la relación entre la fidelidad de marca D6 y la decisión de compra V2 de los clientes en la empresa Productos Ecolimp S.A.C., Ate 2022. Los resultados hallados en la tabla 19 indican un nivel de correlación positiva moderada, es decir un Rho Spearman = 0.481 evidenciando que existe relación entre la fidelidad de marca y la decisión de compra. Esta

información obtenida fue comparada con la investigación de Pretel et al. (2018) donde se demostró la relación positiva moderada de la dimensión fidelidad de marca y la V2 de los clientes en una empresa de telefonía móvil con un coeficiente de $= 0.439$. En el estudio, se halló una existencia correlacional positiva moderada, los resultados obtenidos por Pretel et al. (2018) coinciden con la investigación tanto en la relación de la D6 y la decisión de compra, como con el nivel de correlación. Puesto que, para Laredo (2019) es el pacto entre el cliente y la empresa por lo que existe un nivel de lealtad con la marca, lo que determina que la confianza es un factor determinante para proporcionar la fidelidad de marca.

En cuanto al séptimo objetivo específico, identificar la relación entre el capital de marca D7 y la decisión de compra V2 de los clientes en la empresa Productos Ecolimp S.A.C., Ate 2022. Los hallazgos exhibidos en la tabla 20 indican un nivel de similitud positiva baja, es decir un Rho Spearman $= 0.328$ evidenciando que existe relación entre la D7 y la V2. Esta información obtenida fue comparada con la investigación de Gomes (2019) ya que sus resultados mostraron que existe una relación positiva moderada entre su dimensión y variable realizados a los clientes de la empresa Zubiria corredores de seguros S.A.C., Santiago de Surco, 2019 con un coeficiente de $= 0.577$. La tesis presento que, existe una correlación positiva moderada, estos hallazgos obtenidos, concuerdan con el estudio de Gomes (2019) en relación de la D7 y la V2, pero discrepan en relación con los niveles de correlación. Por su parte, Montesdeoca et al. (2020) infieren que el capital de marca proporciona un vínculo de rasgos donde añaden valor al producto o servicio a una empresa, en efecto el valor diferencial al resto de la competencia.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo con las bases expuestas en los objetivos del estudio mostrando los resultados logrados se extrajeron las siguientes conclusiones.

Primera. Con respecto al objetivo general, analizar la relación entre el branding V1 y la decisión de compra V2 de los clientes en la empresa Productos Ecolimp S.A.C., Ate 2022, que muestra según los resultados obtenidos que efectivamente existe una conexión positiva alta a través del Rho de Spearman 0.966, también indica el nivel de sig. de 0.000. Lo cual difiere que la marca de la empresa se consolida en el mercado ya que es atractivo en cuanto al diseño, los colores y las emociones que genera. Finalmente, se comprobó la actual relación entre las variables deduciendo que las actividades y procesos encaminados para la mejora del branding en la empresa podrán aumentar el apego emocional por parte del comprador y que de esta manera intervenir en sus decisiones.

Segunda. Con relación al primer objetivo específico, identificar la relación entre el concepto de marca D1 y la decisión de compra V2 de los clientes en la empresa Productos Ecolimp S.A.C., Ate 2022, que muestra mediante los resultados logrados que sí que existe una relación positiva moderada mediante el Rho de Spearman 0.432 así mismo un nivel de sig. de 0.000. Lo que muestra que el concepto de marca es aceptado en su totalidad donde la marca de la empresa genera bondad y calidad persuadiendo en si en la adquisición de un servicio. En conclusión, se difiera que el concepto de marca es crear una huella con autenticidad para que de esta manera se diferencia ante sus posibles competidores, obteniendo una mayor fidelización por parte de la cartera de clientes y persuadiendo en las decisiones de compra.

Tercera. Con relación al segundo objetivo específico, identificar la relación entre la identidad de la marca D2 y la decisión de compra V2 de los clientes en la empresa Productos Ecolimp S.A.C., Ate 2022, que muestra que según los hallazgos obtenidos que efectivamente existe una unión positiva moderada a través del Rho de Spearman 0.567, dando así el resultado estadístico de sig. 0.000. Reflejando que la identidad de marca de la empresa proporciona

valor, comodidad y calidad generando en sí que, la mayoría de los consumidores expresan emociones a través de la marca, es decir se sienten elogiados por cuyo proceso. Dichos resultados, permiten tener una buena imagen de la empresa dentro de los pensamientos de los clientes. Por último, se reconoce que el manejo de la psicología abunda en esta dimensión ya que juega con las ideas del ser humano colocando a marcas como sus preferidas y con mayor potencial de elección al momento de compra.

Cuarta. Con relación al tercer objetivo específico, identificar la relación entre la conciencia de marca D3 y la decisión de compra V2 de los clientes en la empresa Productos Ecolimp S.A.C., Ate 2022, que efectivamente hay un enlace positivo moderada a través del Rho de Spearman 0.489, a la misma vez se logró obtener una sig. de 0.000. Esto nos da entender que la marca de la empresa persiste dentro de la mente de los consumidores, generando un recuerdo o reconocimiento ya sea por los colores, diseño o en relación con los productos. De lo anterior, se desprende la importancia de la diferenciación ante la competencia, cuyo fin es ubicar la marca de manera estratégica, haciendo uso de la conciencia y la notoriedad, para que de esta manera el consumidor se sienta atraído ante la elección de compra.

Quinta. Con relación al cuarto objetivo específico, identificar la relación entre el posicionamiento de marca D4 y la decisión de compra V2 de los clientes en la empresa Productos Ecolimp S.A.C., Ate 2022, que muestra mediante los resultados logrados que sí existe una relación positiva baja mediante el Rho de Spearman 0.324, de igual manera una Sig. de 0.000. Manifestando que la marca de la empresa se encuentra consolidada no solo en el mercado si no también dentro de la mente de los consumidores. Dichos resultados permiten influir en las decisiones de los clientes. Finalmente, se acepta el posicionamiento de marca como indispensable en toda empresa ya que no solo genera una mejor visualización corporativa si no impulsa la cartera de productos e interacción al momento de adquirir la mercancía y obtiene mucha relevancia en el proceso de compra.

Sexta. Con relación al quinto objetivo específico, identificar la relación entre la influencia de marca D5 y la decisión de compra V2 de los clientes en la

empresa Productos Ecolimp S.A.C., Ate 2022, que muestra mediante los resultados logrados que sí hay una unión positiva moderada entre la D5 y la V2, por medición del Rho de Spearman 0.458, a la misma vez se plasmó un nivel de sig. de 0.000. Se conceptualiza que la marca de la empresa tiene efectos directos con los pensamientos de los consumidores. Dichos resultados, intervienen de forma no exacta en el proceso de la en la elección de un producto ofrecido. Sintetizando, esta dimensión centraliza cierto interés porque actúa en el mecanismo de elección de manera natural sin forzar al consumidor a la elección de la mercancía, interviniendo estratégicamente en los pensamientos, comentarios, recomendaciones e incluso por la magnitud de referencias de dicha marca.

Séptima. Con relación al sexto objetivo específico, identificar la relación entre la fidelidad de la marca D6 y la decisión de compra V2 de los clientes en la empresa Productos Ecolimp S.A.C., Ate 2022, que muestra mediante los resultados logrados que sí hay una coexiste positiva moderada por intermedio del Rho de Spearman 0.481, logrando obtener una sig. de 0.000. Es decir que la marca de la empresa es percibida positivamente por los consumidores y a su vez es de gran preferencia para sus decisiones de compra. Dichos resultados, permiten vincular en las decisiones de los clientes. Por consiguiente, al tener un control de cartera de cliente potenciara la marca e incrementar las ventas, gracias al proceso de fidelización e interacción constante de información y promoción que se le da al receptor. Para cuyo fin es mantener al consumidor ansioso ante nuevos productos e intervenir de forma rápida en el proceso de adquisición de las novedades.

Octava. Con relación al séptimo objetivo específico, identificar la relación entre el capital de marca D7 y la decisión de compra V2 de los clientes en la empresa Productos Ecolimp S.A.C., Ate 2022, que refleja según los hallazgos obtenidos una conexión positiva baja comprobándose gracias al Rho de Spearman 0.328. Y una sig. de 0.000. Señalando que la marca de la organización posee un valor esencial ante los clientes, donde la marca es diferencia y decantada ante otras marcas por los clientes. Dichos resultados permiten vincular en las decisiones de los clientes. Para concluir con el tema

se expone la dimensión de Capital de marca que se relaciona con la distribución de dicho producto y la comparación de resultados ante otros, es decir la diferenciación del producto ofrecido ante diferentes marcas. Con el fin de obtener una ventaja corporativa que asegure una compra exitosa y satisfactoria del cliente.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se sugiere a la Productos Ecolimp S.A.C. Ejecutar actividades externas para analizar el posicionamiento de marca ya basa de ellos realizar estrategias de marketing para impulsar y mejorar dichas cifras y poder posicionarse interviniendo en sus decisiones de compra.

Segunda: Se sugiere con respecto a la primera dimensión que es el concepto de marca, elaborar una propuesta innovadora y fácil de recordar para que de esta manera el consumidor pueda identificar la marca de forma fácil y cuando se encuentre en la dase de elección de compra sea favorable para la empresa.

Tercera: Se sugiere para la segunda dimensión que es la identidad de marca, que el área de marketing cree un factor que nos diferencie ante la competencia, sea términos visuales o físicos, es decir en la presentación o empaquetado con el fin de generar al consumidor confianza y relación ya sea por los colores y diseños.

Cuarta: Se sugiere para la tercera dimensión que corresponde a la Conciencia de marca subir el nivel de conocimiento dentro de los mercados con respecto al catálogo de productos de la empresa con el fin de ser recordada en distintos grupos de personas ya sea nuestro público objetivo, clientes o personas que desconocen la marca.

Quinta: Se sugiere para la cuarta dimensión que es el posicionamiento de marca se utilice una estrategia digital lo cual viralice la marca y a la vez cumpla la función de posicionamiento, para esto se debe utilizar las redes sociales que es una forma de llegar más rápido al público objetivo generando intriga, confianza por el producto y apego a la marca.

Sexta: Se sugiera para la quinta dimensión que corresponde a la influencia de marca ampliar los vendedores dentro de la empresa junto con un servicio de promotoría para la imbursación del producto con el fin de llegar a mercados no captados y dar a conocer factores de la marca, como los valores, servicios sociales y generar el estatus de la marca.

Séptima: Se sugiera para la sexta dimensión que es la fidelidad de marca que

el servicio de promotoría realice una data de los clientes realizando sus rutas y a la misma vez el área de marketing impulse las páginas web con el fin de derivar a la fidelización del cliente para de esta manera al obtener estos datos se envía información a través de los correos como promociones, descuentos e incluso sorteos.

Octava: Se sugiere para la última dimensión que es la capital de marca, generar contenido mediante el uso de herramientas digitales que interactúan constantemente con el consumidor a través de historias que se han relacionado con la marca, utilizando los servicios sociales que realiza la empresa para posicionar la marca y que se conozca, más allá del servicio que ofrecen.

REFERENCIAS

- Almeida, R. y Laredo, F. (2019). Lealtad de marca de empresas de telefonía móvil en los estudiantes de la Universidad Católica Boliviana “San Pablo” Unidad Académica Cochabamba. *Revista de Comunicación*.
<https://acortar.link/Ay15um>
- Álvarez, R. y Villacrés, F. (2017). La interacción personal y su efecto en la decisión de compra. *Retos – Revista de Ciencias de Administración y Economía*. 7 (13), 75-89. doi.org/10.17163/ret.n13.2017.05
- Amrhein, V., Trafimowy, D. y Greenland, S. (2019). Inferential Statistics as Descriptive Statistics: There Is No Replication Crisis if We Don't Expect Replication. *The American Statistician*. 73 (1), 262 – 70.
DOI: 10.1080/00031305.2018.1543137
- Andrade, D., Cabezas, E. y Torres, J. (2018). Introducción a la metodología de la investigación científica. Obtenido de: <https://n9.cl/iufq>
- Arias, J. Villasís., M. & Miranda., M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206.
<https://bit.ly/3onYBDR>
- Baena, G. (2017). Metodología de la investigación. (3ª. ed.). México. Editorial patria.
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Carbache, C., Delgado, Y. Villacis. L. (2020). Influencias del marketing experiencial para posicionar la marca ciudad en Bahía de Caráquez. *Revista Investigación y Negocios*. 13(22), 33-42. doi.org/10.38147/invneg.v13i22.98
- Colson, AR y Cooke, RM (2018). Obtención de expertos: Uso del modelo clásico para validar los juicios de expertos. *Revisión de Economía y Política Ambiental*. 12(1), 113–132. doi:10.1093/reep/rex022
- De Lemus. T (2021). Prnoticias: España es el 7º país con mayor valor de marca de Europa, según Brand Finance. <https://acortar.link/wnbLuY>
- Díaz, M. y Paredes, C. (2019). Relación entre las estrategias de fijación de precio y la decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en

el año 2018. Universidad Privada del Norte – Perú.

[https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21038/Diaz%20Candel](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21038/Diaz%20Candel%20Maria%20Gracia%20-)

[la%20Maria%20Gracia%20-%20Paredes%20Ruiz%20Cristhian%20Martin.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21038/Diaz%20Candel%20Maria%20Gracia%20-%20Paredes%20Ruiz%20Cristhian%20Martin.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

Eras, R. (2019). Branding emocional y proceso de decisión de compra de los consumidores de fast food de la ciudad de Trujillo, 2019. Universidad César Vallejo-Perú.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46949/Eras_SR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Eroshkin, S., Kameneva, N., Kovkov, D. y Sukhorukov, A. (2017) Conceptual system in the modern information management. *Procedia Computer Science*, 103.609-612.

Escobar, M., Cardoza, C. y Marco, J. (2017). Propuesta de modelo: personalidad de marca en cadenas de farmacias en Chile. *Suma de negocios*. 8(17) 47-56. doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.08.001

Fernández, K. (2019). Decisión de compra de los clientes de la marca de calzados Azavel, Trujillo año 2019. Universidad César Vallejo – Perú.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66166/Fernandez_AKA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

García, T. y Gastulo, D. (2018). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca metro – Chiclayo. Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo.

https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1039/1/TL_GarciaGrandaTatianaLiseth_GastuloChuzonDoritaNatali.pdf.pdf

García, V., Miranda, A. y Cruz, I. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor de los Food Trucks. *RECAI: Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*. 8(22), 34-48. <https://n9.cl/vywg9>

García, J., Esquivel, E. y Pareja, E. (2014). Fiabilidad de los cuestionarios utilizados en ciencias de la salud. *Ars Pharm*. 55(3), 8-45.

<https://acortar.link/4JISNf>

- Gomez, L. (2019). Branding y decisión de compra de los clientes de la empresa Zubiria corredores de seguros S.A.C., Santiago de Surco, 2019. Universidad César Vallejo-Perú.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45859/Gomez_LLE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Huisa, L. (2016). La decisión de compra y la estrategia de diferenciación de la empresa super market melo's e.i.r.l en la ciudad de puno en el periodo 2016. Universidad Nacional Del Altiplano – Puno.
http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5771/Huisa_Ruelas_Lidia.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Huaman, J. y Zambrano, E. (2020). Brand equity y decision de compra en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020. Universidad César Vallejo – Perú.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52425>
- Jaramillo, C., Robayo, O. y Rojas, S. (2018). Asociación entre motivaciones extrínsecas e intrínsecas y decisión de compra en productos de lujo en Colombia. *Revista de ciencias sociales*. 24 (3), 50-61.
<https://acortar.link/kYEyoo>
- Kim y Jung. (2017). Cultural attributes and risk perception: the moderating role of different types of research and development. *Journal of Risk Research*. 1–16. <https://acortar.link/pGGTAU>
- Khamitov, M., Wang, X., & Thomson, M. (2019). How well do consumer-brand relationships drive customer brand loyalty? Generalizations from a meta-analysis of brand relationship elasticities. *Journal of Consumer Research*, 46(3), 435-459. <https://acortar.link/sl82h8>
- Lerma, M., Vásquez, J., Martínez, M., Gonzáles, L., Coronado, J., Barraza, A. et al. (2021). Manual de temas nodales de la investigación cuantitativa. Un abordaje didáctico. Universidad Pedagógica de Durango – México.
<http://www.upd.edu.mx/PDF/Libros/Nodales.pdf#page=82>
- Lin, X., Featherman, M., Brooks, S. L., & Hajli, N. (2019) Exploring gender differences in online consumer purchase decision making: An online product presentation perspective. <https://acortar.link/nt8dkj>

- López, P. y Roldán, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. Barcelona: *Creative commons*.
<http://infohumanidades.com/sites/default/files/apuntes/114%20-%20L%C3%B3pez%20Rold%C3%A1n%20%26%20Fachelli%20-%20An%C3%A1lisis%20de%20tablas%20de%20contingencia.pdf>
- Manterola, C., Quiroz, G., Salazar, P. y García, N. (2018). Metodología de los tipos y diseños de estudio más frecuentemente utilizados en investigación clínica. *Rev. Med. Clin. Condes*. 30(1), 36-49
doi.org/10.1016/j.rmclc.2018.11.005
- Mata, L. (2020). Confiabilidad y validez en la investigación cuantitativa. *Investigalia*. <https://investigaliacr.com/investigacion/confiabilidad-de-instrumentos-y-validez-de-resultados-en-la-investigacion-cuantitativa/>
- Mishra, P. Pandey, C. Singh, U. Gupta, A. Sahru, C. y Keshri, A. (2019). Descriptive statistics normality tests for statistical data. *Journal*, 22(1).
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6350423/>
- Miranda, M. (2020). Anda Perú: Nuevos hábitos de consumo online de los peruanos. <https://acortar.link/4gGjbB>
- Montesdeoca, M., Gil, E. y Ruiz, M. (2020). ¿Cómo influyen las prácticas verdes y el manejo del desperdicio alimentario en el capital de marca de los restaurantes? *Estudios Gerenciales*. 36(154), 100-113.
doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3349
- Navarro y Moyano. (2017). Metodología, temas y disciplinas en la investigación actual sobre migración internacional. *Sociedade e Cultura*. 20 (2), 138-153. ISSN: 1415-8566. <https://acortar.link/S2aDGk>
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*. 35(1), 227-232.
doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037
- Oliveira, D. y Changas de lima, L. (2019). Las Evaluaciones Online En La Decisión De Compra De Servicios Hoteleros. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 28(4), 942-961. <https://n9.cl/ehxe3i>
- Pandey, S. (2020). Types of variables in medical research. *J Pract Cardiovasc Sci*,

6(1), 4-6. doi.org/10.4103/jpcs.jpcs_14_20

- Pretel, M., De frutos, B. y Sánchez, M. (2018). Relación entre marca y el consumidor en las redes sociales: estudio del vínculo afectivo de los jóvenes con dos marcas tecnológicas. *Revista de Comunicación*. 17(2), 229-245. doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A10
- Quinto, R. (2018). Marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018. Universidad César Vallejo – Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/22613>
- Rachmawati, D., Shukri, S., Ferdous, S. y Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia. *Management Science Letters*. 1341–1348. doi: 10.5267 / j.msl.2019.5.016
- Ramos y García (2019). Identificación de atributos para la gestión del branding semiótico de marcas automotrices en la región transfronteriza Ciudad Juárez-El Paso. *Pensamiento & Gestión*, (46), 137-160. Obtenido de: <https://n9.cl/lmns2>
- Rodrigues, J., Giovanni, B., Bassi, M., Nakasato, N. y Leme, M. (2017). The corporate branding in international operations. *Internext*, 12(1), 1-15. doi.org/10.18568/1980-4865.1211-15
- Rodriguez, A. (2019). Influencia del branding en el grupo objetivo medio alto para el posicionamiento de marcas del sector mobiliario en la ciudad de guayaquil. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/07/branding-posicionamiento-marcas.html>
- Sánchez y Anselmo. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*. 13(1), 102-122. Recuperado de: <https://acortar.link/0mnLRK>
- Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J.-B. E. M., O'Guinn, T. C. G., & Schmitt, B. (2020). Branding in a Hyper-connected World: Refocusing Theories and Rethinking Boundaries. *Journal of Marketing*, 84(2), 24–46. <https://acortar.link/MEjs7K>

- Solihin, Ahyani y Setiawan³ (2021). The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Intervention as Intervening Variables. *International Journal of Social Science and Business*. 5(2), 262-270.
<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/article/view/30847>
- Upiachihua, X. (2018). El branding y su relación con los hábitos de compra de los clientes de la botica Corazón de Jesús, Morales–2017. Universidad César Vallejo-Perú.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30661/upiachihua_dx.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Valencia, M. (2017). Posicionamiento de marca y la decisión de compra. Tesis de maestría. (Universidad de Manizales). Manizales.
https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Videla, M. y Daza, A. (2019). Branding para el sostenimiento de emprendimientos y futuras empresas. *Revista Investigación y Negocios*. 12(20), 7-20.
<https://n9.cl/0ij3e>
- Villasís, M., Márquez, H., Zurita, J. Miranda, G. y Escamilla, A. (2018). El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. *Rev Alerg Mex*. 65(4), 414-421.
<http://www.scielo.org.mx/pdf/ram/v65n4/2448-9190-ram-65-04-414.pdf>
- Warren, C., Batra, R., Loureiro, S. M. C., & Bagozzi, R. P. (2019). Brand coolness. *Journal of Marketing*, 83(5), 36-56. <https://acortar.link/4e7JeB>

ANEXO

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Tabla 26. Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración
Branding	Ramos y García (2019). El branding es el proceso que analiza el núcleo que compone la marca, explorando el producto o servicio garantizando la calidad e influenciando en la percepción y expectativas de los consumidores con el propósito adquirir el bien o servicio de manera satisfactoria.	El branding será medido mediante la técnica de la encuesta a través de un cuestionario como instrumento y basado en la escala de Likert. El instrumento consta de 15 ítems destinado a los clientes de la empresa Productos Ecolimp S.A.C., Ate.	Concepto de marca	Atractivo Relevante Convincente	1,2,3	Ordinal
			Identidad de marca	Diferencial Esencial	4,5	
			Conciencia de marca	Reconocimiento Recuerdo	6,7	
			Posicionamiento de marca	Influencia	4	
			Influencia de marca	Personalidad Notoriedad	9,10	
			Fidelidad a la marca	Lealtad Percepción	11,12	
			Capital de marca	Calidad Participación Asociaciones	13,14,15	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración
Decisión de compra	Huisa, L. (2016). La decisión de compra se conforma por un proceso en el cual el consumidor se encuentra en la situación de elegir entre uno o más productos influyendo así factores, como el precio, marca, calidad. para que al tener una decisión final se sienta satisfecho.	Decisión de compra será medido mediante la técnica de la encuesta a través de un cuestionario como instrumento y basado en la escala de Likert. El instrumento consta de 15 ítems destinado a los clientes de la empresa Productos Ecolimp S.A.C., Ate.	Reconocimiento de la necesidad	Percepción Estimulo	16,17,18	Ordinal
			Búsqueda de información	Nivel de búsqueda de información	19,20,21,22	
			Evaluación de alternativas	Motivación Seguridad Evaluación	23,24,25	
			Decisión de compra	Satisfacción Expectativa Deseo	26,27,28,29,30	

Anexo 2. Cálculo del tamaño de muestra.

Determinación del tamaño de muestra para una población infinita.

Fórmula de cálculo:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

Donde:

Z: Nivel de confianza 95% = 1.96

p: Probabilidad de éxito 50% = 0.5

q: Probabilidad de fracaso 50% = 0.5

e: Margen de error 5% = 0.05

n: Tamaño de la muestra que queremos calcular

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = 384 \text{ clientes.}$$

Autor(es)	Correa Macazana, Gary Aldhair Guerrero Román, Darlyn Nila
------------------	--

Anexo 3. Instrumentos

Cuestionario

Buenos días estamos haciendo un estudio referido al tema “**Branding y la decisión de compra de los clientes en la empresa Productos Ecolimp S.A.C., Ate 2021**”. Esta encuesta es anónima y sus respuestas son confidenciales. Así que le agradecemos ser lo más sincero posible. Llene los espacios en blanco y marque con un aspa (X) la alternativa que crea más conveniente.

Generalidades:

Acepto tener el conocimiento pleno del objetivo académico de la investigación.

Sexo.....

Edad.....

BRANDING	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Dimensión 1: Concepto de marca	1	2	3	4	5
1. ¿Considera usted atractivo la línea de productos que ofrece la empresa a través de la marca?					
2. ¿Considera usted relevante la línea de productos de limpieza?					
3. ¿Considera usted que la calidad de los productos de limpieza es convincente?					
Dimensión 2: Identidad de marca					
4. ¿Cree usted que la identidad de marca se diferencia ante sus competidores?					
5. ¿Considera usted esencial el cumplimiento de un registro sanitario dada por la institución DIGESA?					
Dimensión 3: Conciencia de marca					
6. ¿Usted reconoce la marca a través de los colores?					
7. ¿Al escuchar usted el nombre de la empresa recuerda la marca?					
Dimensión 4: Posicionamiento de marca					
8. ¿Las recomendaciones de su entorno influyen en su decisión de compra?					
Dimensión 5: Influencia de marca					
9. ¿Cree usted que las emociones que genera la marca influyen en su personalidad?					

10. ¿Considera usted que los anuncios publicitarios por parte de la empresa son notorios?					
Dimensión 6: Fidelidad de marca					
11. ¿Considera usted que la lealtad aumenta el valor de la marca?					
12. ¿Percibe usted los valores que refleja la empresa a través de la marca?					
Dimensión 7: Capital de marca					
13. ¿Considera usted que la imagen de la empresa tiene una reputación de calidad?					
14. ¿Considera usted que las campañas de ayuda social que tiene la empresa influyen en su reputación?					
15. ¿Ha participado en los proyectos sostenibles de la empresa?					
DECISION DE COMPRA	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Dimensión 1: Reconocimiento de la necesidad					
16. ¿Percibe usted que la línea de productos de limpieza tiene relación con la demanda actual del mercado?					
17. ¿Usted evalúa los beneficios que recibirá al adquirir un producto?					
18. ¿La adquisición de los productos de limpieza fue por la necesidad de proteger sus bienes?					
Dimensión 2: Búsqueda información					
19. ¿Considera usted que el nivel de información brindada por la empresa cubre los estándares de presentación?					
20. ¿Percibe usted que el tiempo de respuesta ante una información solicitada es eficaz?					
21. ¿Toma en cuenta la información establecida publicada en las redes sociales por parte de la empresa?					
22. ¿La información brindada por los vendedores sobre los Productos Ecolimp ha sido clara y precisa?					
Dimensión 3: Evaluación de alternativas					

23. ¿Cree usted que la entrega de certificados de calidad por parte de la empresa genera seguridad?					
24. ¿Se encuentra motivado ante las promociones que ofrece la empresa?					
25. ¿Compara usted los precios de los Productos Ecolimp con otras marcas?					
Dimensión 4: Decisión de compra					
26. ¿Se siente satisfecho con el servicio de entrega que ofrece la empresa?					
27. ¿La línea de productos satisface mejor sus expectativas, frente a los de la competencia?					
28. ¿Siente el deseo de comprar la línea de productos ECOLIMP?					
29. ¿La línea de productos de limpieza cubre con sus expectativas?					
30- Según su experiencia ¿Recomienda los Productos Ecolimp?					

Anexo 4. Validación por juicio de expertos del cuestionario branding

Tabla 27.

Validación por juicio de expertos del cuestionario branding

Indicadores	Exp. 1	Exp. 2	Exp.3	Total
Claridad	85%	85%	84%	255%
Objetividad	85%	85%	84%	255%
Pertinencia	85%	85%	85%	255%
Actualidad	85%	85%	86%	255%
Organización	85%	85%	85%	255%
Suficiencia	85%	85%	85%	255%
Intencionalidad	85%	85%	85%	255%
Consistencia	85%	85%	86%	255%
Coherencia	85%	85%	86%	255%
Metodología	85%	85%	85%	255%
Total				2550%
Cv				85%

La tabla 4 muestra la calificación de los tres expertos sobre el cuestionario referido al branding logrando un total de 85%, lo cual es suficiente y aplicable para el estudio.

Anexo 5. Validación por juicio de expertos del cuestionario decisión de compra.

Tabla 28.

Validación por juicio de expertos del cuestionario de decisión de compra

Indicadores	Exp. 1	Exp. 2	Exp.3	Total
Claridad	87%	85%	86%	255%
Objetividad	85%	86%	86%	255%
Pertinencia	86%	85%	86%	255%
Actualidad	85%	87%	86%	255%
Organización	87%	86%	86%	255%
Suficiencia	87%	86%	86%	255%
Intencionalidad	85%	86%	86%	255%
Consistencia	86%	86%	86%	255%
Coherencia	86%	85%	86%	255%
Metodología	85%	87%	86%	255%
Total				2550%
Cv				85%

La tabla 5 muestra la calificación de los tres expertos sobre el cuestionario referente a la decisión de compra obteniendo un total de 85%, lo cual es suficiente y aplicable para el estudio.

Anexo 6. Niveles de confiabilidad del Alfa de Cronbach

Tabla 29. Niveles de confiabilidad del Alfa de Cronbach

Coeficiente	Relación
0,00 a +/- 0,20	Despreciable
0,20 a 0,40	Baja o ligera
0,40 a 0,60	Moderada
0,60 a 0,80	Marcada
0,80 a 1,00	Muy alta

Fuente: Valderrama, 2016, p. 228

Anexo 7. Coeficiente de correlación

Tabla 30. Nivel de valores del Coeficiente de Correlación de Spearman

Coeficiente de Correlación de Spearman	
Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. CERVANTES RAMÓN EDGARD FRANCISCO
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Correa Macazana, Gary Aldhair

Guerrero Román, Darlyn Nila

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					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					85
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					85
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: BRANDING

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			

10	/			
11	/			
12	/			

13	/			
14	/			
15	/			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

APLICABLE

*IV. PROMEDIO
DEVALORACION:*

85%

Ate, 05 de mayo del 2022



Firma de experto informante
DNI N° 06614765

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. CERVANTES RAMÓN EDGARD FRANCISCO
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Correa Macazana, Gary Aldhair

Guerrero Román, Darlyn Nila

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					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					85
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					86
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					85
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					87
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					87
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					86
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					86
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85
PROMEDIO DE VALORACIÓN						86%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: DECISION DE COMPRA

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			

11	/			
12	/			

13	/			
14	/			
15	/			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

APLICABLE

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

86%

Ate, 05 de mayo del
2022



Firma de experto
informante DNI N°
06614765

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

II. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. ARAMBURU GENG CARLOS ABRAHAM
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
 I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACION
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Correa Macazana, Gary Aldhair

Guerrero Román, Darlyn Nila

III. 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					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					85
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					85
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: BRANDING

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			

13	/			
14	/			
15	/			

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

APLICABLE

V. PROMEDIO DEVALORACION:

85%

Ate, 05 de mayo del 2022



Firma de experto informante
DNI N° 44075484

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

IV. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. ARAMBURU GENG CARLOS ABRAHAM
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
 I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACION
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Correa Macazana, Gary Aldhair

Guerrero Román, Darlyn Nila

V. 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					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					86
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					87
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					86
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					86
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					86
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					86
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el Instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					87
PROMEDIO DE VALORACIÓN						86%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: DECISION DE COMPRA

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			

12	/			
----	---	--	--	--

13	/			
14	/			
15	/			

V. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

APLICABLE

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

Ate, 05 de mayo del 2022

86%



Firma de experto
informante DNI N°
44075484

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

VI. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. BARDALES CARDENAS MIGUEL
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Correa Macazana, Gary Aldhair

Guerrero Román, Darlyn Nila

VII. 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					84
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					84
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					86
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					86
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					86
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: BRANDING

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			

13	/			
14	/			
15	/			

VI. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

APLICABLE

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

85%

Ate, 05 de mayo del 2022



Firma de experto informante
DNI N° 08437636

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

VIII. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. BARDALES CARDENAS MIGUEL
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Correa Macazana, Gary Aldhair

Guerrero Román, Darlyn Nila

IX. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					86
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					86
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					86
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					86
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					86
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					86
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					86
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					86
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					86
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					86
PROMEDIO DE VALORACIÓN						86%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: DECISION DE COMPRA

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			

13	/			
14	/			
15	/			

VII. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

APLICABLE

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

86%

Ate, 05 de mayo del 2022



Firma de experto informante DNI N°0843763