



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Branding y su relación en la decisión de compra de los clientes del
restaurante Boris E.I.R.L., Reque 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Gil Quiroz, Yessica Yovani (orcid.org/0000-0002-7834-6955)

Pihue Monzón, Liliana Judith (orcid.org/0000-0003-0603-4220)

ASESOR:

Mg. Aguilar Chávez, Pablo Valentino (orcid.org/0000.0002-8663-3516)

Dra. Otiniano León, Mabel Ysabel (orcid.org/0000-0002-0637-6717)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHEPÉN - PERÚ

2022

Dedicatoria

La presente tesis dedico a Dios por darme sabiduría y guiarme en el camino del bien, a mis padres y hermano, por inculcarme valores, principios, brindarme confianza, este logro se los debo a ustedes por motivarme en momentos difíciles y hacer de mí una mejor persona. Asimismo, dedico a una persona especial que me brindó su apoyo incondicional para lograr culminar satisfactoriamente, todos ustedes fueron los pilares fundamentales en mi formación personal y profesional.

Gil Quiroz, Yessica Yovani

La presente tesis la dedico primeramente a Dios porque gracias a él he logrado culminar con bien mi carrera y a mis padres Walter Pihue e Erlita Monzón y hermano Luis, porque siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo incondicional, comprendiéndome y ayudándome en momentos de dificultad, gracias por haberme enseñado valores, principios y que nunca debo rendirme por más obstáculos que se me presenten y por brindarme mucho amor sin pedir nada a cambio.

Pihue Monzón, Liliana

Agradecimiento

Agradecemos desde lo más profundo de nuestro ser a:

Dios Todopoderoso por permitirnos la vida y por hacer posible la consecución de nuestros proyectos profesionales y personales.

A nuestros familiares por ser nuestro apoyo en cada instante de nuestra formación profesional.

Un agradecimiento especial a nuestros asesores Pablo Aguilar y Mabel Otiniano, los cuales nos brindaron sus conocimientos, mostrando una actitud positiva para guiarnos en el desarrollo de nuestra tesis.

A la Universidad César Vallejo, por permitirnos forjarnos como estudiantes y profesionales

*Gil Quiroz, Yessica y Pihue Monzón,
Liliana*

Índice de Contenidos

Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y Operacionalización	13
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestro, unidad de análisis	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	17
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES	35
VII. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	38
ANEXOS	45

Índice de tablas

Tabla 1: <i>Nivel de desarrollo del Branding en el restaurante Boris, Reque 2022</i>	19
Tabla 2: Nivel de desarrollo en la decisión de compra de los clientes del restaurante Boris de Reque 2022.	21
Tabla 3: Relación entre la dimensión concepto de marca y decisión de compra de los clientes del restaurante Boris, Reque 2022	22
Tabla 4: Relación entre la dimensión identidad de marca y decisión de compra de los clientes del restaurante Boris, Reque 2022	23
Tabla 5: Relación entre la dimensión conciencia de marca y decisión de compra de los clientes del restaurante Boris, Reque 2022.	24
Tabla 6: Relación entre la dimensión fidelidad de marca y decisión de compra de los clientes del restaurante Boris, Reque 2022	25
Tabla 7: Relación entre la dimensión capital de marca y decisión de compra de los clientes del restaurante Boris, Reque 2022.	26
Tabla 8: Relación entre el Branding y la decisión de compra de los clientes en el restaurante Boris E.I.R.L, Reque 2022.	27

Índice de figuras

Figura 1: <i>Mapa de percepción de los atributos de restaurantes ubicados en el distrito de Reque.</i>	20
--	----

Resumen

La investigación tuvo como propósito determinar la relación entre el Branding y la decisión de compra de los clientes en el restaurante Boris E.I.R.L, del distrito de Reque. El estudio fue de tipo aplicado con diseño no experimental de corte transversal y nivel correlacional; con una muestra de 146 clientes, la técnica fue la encuesta y se usó como instrumentos dos cuestionarios, uno para el branding y el otro para la decisión de compra.

Los resultados se procesaron con la estadística descriptiva e inferencial, usando el programa Excel 2019 y el programa SPSS v25 para identificar la correlación existente entre las variables objeto de estudio, se observó que Rho de Spearman = 0,866 hallándose una correlación positiva y fuerte, además la significancia fue 0,000 inferior al 5%; es decir, que el Branding se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes del restaurante Boris E.I.R.L. Procediéndose a rechazar la hipótesis nula.

Palabras Clave: branding, marca gráfica, identidad corporativa, decisión de compra.

Abstract

The purpose of the research was to determine the relationship between branding and the purchase decision of customers in the restaurant Boris E.I.R.L, in the district of Reque. The study was applied with a non-experimental design of transversal cut and correlational level; with a sample of 146 clients, the technique was the survey and two questionnaires were used as instruments, one for branding and the other for the purchase decision.

The results were processed with descriptive and inferential statistics, using the Excel 2019 program and the SPSS v25 program to identify the correlation between the variables under study, it was observed that Spearman's Rho = 0.866 finding a positive and strong correlation, also the significance was 0.000 less than 5%; that is, the Branding is significantly related to the purchase decision of the customers of the restaurant Boris E.I.R.L. Proceeding to reject the null hypothesis.

Keywords: branding, graphic brand, corporate identity, purchase decision.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, AGUILAR CHAVEZ PABLO VALENTINO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHEPEN, asesor de Tesis titulada: "Branding y su relación en la decisión de compra de los clientes del restaurante Boris E.I.R.L., Reque 2022", cuyos autores son PIHUE MONZON LILIANA JUDITH, GIL QUIROZ YESSICA YOVANI, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHEPÉN, 19 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
AGUILAR CHAVEZ PABLO VALENTINO DNI: 44852440 ORCID: 0000-0002-8663-3516	Firmado electrónicamente por: PVAGUILARC el 20- 11-2022 18:03:24

Código documento Trilce: TRI - 0446336