



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.

I. INTRODUCCIÓN

Con la revolución industrial hubo un exceso de oferta sobre la demanda y el mercado se saturó con productos sustitutos. Esta situación, dio opción a que los consumidores ya no fueran vistos como simples compradores de bienes, sino como sujetos a investigar en sus decisiones de compra. En este marco, el incremento de productos en el mercado creó un problema de identificación de marcas conocidas, probadas y confiables que satisfagan las preferencias y gustos que tienen los clientes, esta situación dio lugar al surgimiento del Branding (Akpan, 2018).

Asimismo, es preciso mencionar que el Branding a nivel mundial, en los últimos tiempos, se ha convertido en una estrategia para todas las empresas, puesto que implica realizar un conjunto de acciones para mejorar el reconocimiento de una marca en el mercado, así crear los vínculos para influenciar en el momento que el cliente decida comprar. Según, una investigación realizada por la BBC, indicaron que los países Latinoamericanos que utilizan el branding y tienen una marca valiosa son cinco: en primer lugar, el país que encabeza la clasificación es Argentina, después se encuentra Brasil, seguido de México y Colombia, y, ocupando el quinto lugar está Perú (Fajardo, 2018).

En México se menciona que el sector de bebidas (café), con la ayuda del branding han tenido un crecimiento considerable en el mercado, porque evolucionaron de manera significativa, empezando desde su infraestructura hasta los productos que ofrecen, mejorando así el diseño, logotipo, isotipo entre otros (Aguilar et al., 2019). De la misma manera, en Colombia en la empresa Ecopetrol desde sus inicios en el año 1951, han realizado cambios en sus logos símbolos; los cuatro primeros siempre se enfocaban en transmitir un mensaje nacionalista, pero todo cambió en el año 2003, donde utilizaron el branding, creando algo innovador, persuasivo, convincente para el público, fue entonces donde se creó una identidad corporativa exitosa (Gutiérrez, 2019).

Cabe indicar que, el branding es el elemento primordial para la construcción de una marca, el cual consiste en la aplicación de distintas estrategias de

marketing para mejorar su identidad y lograr que éstas sean exitosas, poderosas y competitivas en el mercado empresarial (Pacheco et al., 2017). Asimismo, es importante mencionar que las grandes empresas como Apple, Coca Cola, se enfocan en ir más allá de solo un logo, su color o tipografía, sino en ofrecer un estilo de vida con actitudes e ideas diferenciadoras. Por lo tanto, se deduce que una marca tiene la responsabilidad de asumir una personalidad, actitud, emociones y asociación.

De acuerdo a lo mencionado, es importante resaltar la decisión de compra de los clientes, que no solamente adquieren un bien o servicio para satisfacer sus necesidades, sino que antes de comprar tienen presente a la marca, en la cual se resalta su valor, atributos, imagen y su gestión en cómo se diferencia de la competencia (Urrutia y Napán, 2021).

El Perú, es un país de constante crecimiento, cada día se observa el incremento de la competencia empresarial, indiferentemente del sector, localización y tamaño; solo algunas invierten en el desarrollo de estrategias de branding para la construcción de su marca; y las empresas que no lo emplean, han disminuido su rendimiento y clientes, por no innovar (Kam y Arbaiza, 2020). En ese sentido, es importante que una empresa investigue, en qué nivel de posicionamiento se encuentra o ha alcanzado su marca; es decir, saber si el cliente la conoce y si ésta influye en su decisión de compra; siendo ello un factor importante a tener en cuenta, pues las organizaciones de éxito no solo venden productos o servicios, sino que venden sentimientos, emociones; como por ejemplo Telmex, que no solo vende telefonía, sino que brinda lazos de afectividad (Córdova Navarro, 2019).

En la provincia de Chiclayo, las diversas empresas no le prestan la debida importancia a los beneficios e impacto de la marca, aspecto que incide en la actitud dubitativa de los clientes y bajo nivel de fidelización hacia las organizaciones. En esta provincia encontramos en el Distrito de Reque, el restaurante Boris, el cual viene posicionándose como una empresa que ofrece variedad y valor agregado en sus productos, pero a causa de múltiples factores, desde la pandemia, hasta la crisis internacional, las ventas han disminuido; puede ser debido a la baja calidad de sus productos, seguridad, precios

elevados de sus pastillos, marca gráfica, entre otros; por lo tanto, se presenta la necesidad de conocer el impacto del branding al momento de la decisión de compra de sus clientes, para lograr fortalecer su posicionamiento y garantizar la fidelización.

Considerando la importancia del branding y el desconocimiento de la valoración en la decisión de compra, asimismo, por la necesidad de realizar esta indagación para la administración, y de igual forma por la relevancia de las actitudes y decisiones que adopta el cliente; se propone desarrollar el presente estudio, formulándose la siguiente interrogante: ¿Qué relación existe entre el Branding y la decisión de compra de los clientes del restaurante Boris E.I.R.L., Reque 2022?

La presente investigación se justificó teóricamente, porque aportó en la comprensión del branding, en el marco de la corriente del marketing; así como en las teorías de las etapas de la decisión de compra. A nivel práctico, porque midió la relación que hay entre ambas variables para encontrar una estrategia y resolver el problema descrito. A nivel metodológico, se emplearon diferentes métodos estadísticos para cumplir con los objetivos estipulados y comprobar la hipótesis. Además, se adaptaron y validaron dos instrumentos para medir las variables en estudio y los datos recolectados, servirán como referentes para otras indagaciones. A nivel social, se buscó reflexionar sobre la importancia del branding para optimizar la decisión de compra, fortalecer el posicionamiento de las organizaciones en el sector gastronómico y dar un valor agregado con la fidelización de sus clientes.

Por lo tanto, como objetivo general se tuvo: Determinar la relación entre el Branding y la decisión de compra de los clientes en el restaurante Boris E.I.R.L., Reque 2022. Como objetivos específicos: Conocer el nivel de desarrollo del Branding en el restaurante Boris, Reque 2022; Identificar los principales atributos valorados por los clientes hacia una empresa; Diagnosticar el nivel de desarrollo en la decisión de compra de los clientes del restaurante Boris, Reque 2022; Establecer la relación entre el concepto de marca y la decisión de compra en el restaurante Boris, Reque 2022; Establecer la relación entre identidad de marca y la decisión de compra de los clientes en el restaurante Boris, Reque 2022;

Establecer la relación entre la conciencia de marca y la decisión de compra, en el restaurante Boris, Reque 2022; Establecer la relación entre la fidelidad a la marca y la decisión de compra de los clientes en el restaurante Boris, Reque 2022 y Establecer la relación entre el capital de marca y la decisión de compra en el restaurante Boris, Reque 2022.

Como hipótesis se tuvo la siguiente: Si existe relación entre el Branding y la decisión de compra de los clientes del restaurante Boris E.I.R.L., Reque 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Entre los antecedentes a nivel internacional se encontró que, en Venezuela, Vintimilla et al. (2020), en su investigación titulada “Aplicación del Branding en el grupo financiero popular respaldado”. Tuvo como objetivo de investigación, presentar algunas estrategias sobre la marca, para mejorar su imagen corporativa. La investigación fue de un enfoque mixto y para su recaudación de datos se utilizó, una estadística inferencial. Se obtuvo como resultados que los dueños de la empresa tienen gran relevancia referente a la identidad, atributos y valores por el cual se relacionan entre sí. Finalmente se concluyó que una gestión del branding tiene gran importancia en una entidad financiera.

También se cita a Cañarte y García (2022), en su investigación titulada “Influencia entre Marca y decisión de compra de bebidas gaseosas en la ciudad de Guayaquil”. En este estudio se consideró como objetivo, analizar la relevancia de la marca en relación al consumo de bebidas en la ciudad indicada. La indagación fue de enfoque cuantitativo, mostró un diseño no experimental. En relación a su población estuvo compuesta, por clientes de Guayaquil que consumen 1 vez por semana una bebida y tenían que tener un rango de edad entre 15 a 49 años. La muestra a estudiar fueron 245 personas y para su recolección de datos utilizaron como instrumento un cuestionario. Según los resultados obtenidos se logró identificar factores que se ven relacionados con la decisión de compra como; calidad, precio, sabor, tamaño envase entre otros. El presente estudio concluyó que los productos extranjeros tienen mayor preferencia por los clientes de Ecuador, puesto que emplean una variedad de estrategias para que su marca sea bien reconocida y deseada.

Murillo (2019), en su investigación titulada “El branding interno como un precedente sobre la autoestima, centrada en una empresa: Investigación en un conjunto de restaurantes”. Tuvo como objetivo, analizar a los procesos sobre el branding, en la parte interna de la empresa de servicios y si ésta llega a fortalecer la autoestima de los trabajadores, como también si tiene un grado de influencia en la motivación y desempeño. Fue un estudio de método común

donde utilizaron como tamaño de muestra a 248 cuestionarios, el cual se recolectó en varios restaurantes del país de México, los investigadores utilizaron instrumentos; como los modelos de ecuaciones estructurales, mediante una técnica de Mínimos Cuadrados Parciales. Obteniendo como resultado que el valor de una marca y la involucración de los trabajadores tienen buenas repercusiones respecto a la autoestima. Se concluyó que la autoestima tiene una gran relevancia en la empresa puesto que, ayuda a mejorar el cumplimiento de una marca.

Marín y Gómez (2021), en su investigación titulada “Comportamiento de compra y marketing: Una investigación que influye en los clientes de moda”. Se tuvo como objetivo, Investigar sobre el marketing que utilizan las empresas o tiendas de moda del equipo Inditex. Se empleó una metodología cuantitativa, la muestra estuvo constituida por 140 personas y se recolectó los datos por medio de una encuesta. Se obtuvieron resultados donde se evidencia que muchos de los consumidores, optan por una buena distribución del mobiliario en la tienda, al mismo tiempo el acceso a la ropa como la calidad y el diseño. Se llegó a la conclusión que hoy en día existen más investigadores y organizaciones que son conscientes de la gran relevancia que tiene el marketing.

Entre los antecedentes a nivel nacional se encontró a Eras (2019), en la investigación titulada “Branding y sus etapas de la decisión de compra de los clientes de Fast Food, Trujillo, 2019”. Tuvo como objetivo, establecer una conexión entre las variables indicadas en la organización mencionada. Se empleó un diseño no experimental correlacional y este estudio fue de corte transversal, su población estuvo conformada por los consumidores de esta empresa, fueron aquellos que tenían 18 y 35 años, la muestra lo conformaron 384 personas, para su recaudación de datos se utilizó una encuesta y cuestionarios. Los resultados encontrados se representaron a través de varias tablas. Se llegó a la conclusión que hay una relación positiva entre las variables.

Chuqui et al (2019), en la investigación titulada “El valor de marca percibido desde la opinión del consumidor sobre la intención de compra: Caso

de las empresas de comida rápida”. Consideraron como objetivo analizar el efecto del valor de marca percibido desde las opiniones de los consumidores en la decisión de compra, en empresas de comida rápida en Lima. El estudio se enfoca en cinco principales negocios de comida rápida. La población estuvo constituida por una cantidad de peruanos residentes del lugar indicado, teniendo en cuenta algunas consideraciones, su muestra estuvo conformada por la participación de manera aleatoria a 325 personas. De acuerdo a la obtención de resultados, se concluyó que existe un efecto significativo entre las dos variables, tanto dependiente como independiente.

Arrasco y Morales (2020), en su investigación titulada “Branding para lograr la retención de los consumidores en la empresa El Gran Combo, Chiclayo, 2019”, Tuvo como objetivo determinar el modo en el que el branding favorece en la retención del cliente. El estudio fue de tipo cualitativo, descriptivo, propositivo. Para su población se tuvo en cuenta las edades entre 20 a 29 años sumando un total de 52 676 personas, del cual se tomó 381 personas para su muestra. Para acopiar los datos se dio por medio de la observación y como técnica se usó la encuesta, como instrumento se usó una ficha de observación. Se llegó a obtener los resultados que, 54 % de las personas cuentan con un buen nivel de satisfacción con el restaurante y que el 60%, sostuvieron una buena percepción de la empresa. Se concluyó que con el plan estratégico del Branding se podrá conseguir clientes leales a una marca.

Loja (2021) en su investigación titulada “Branding y decisión de compra de los consumidores de la pizzería denominada Don Máximo en Talara, 2020”. Este autor tuvo por objetivo al siguiente, determinar la influencia de las variables en estudio de la organización indicada, la investigación fue cuantitativo, aplicado, utilizaron un diseño no experimental - transaccional, consideró una muestra de 72 consumidores de la Pizzería y para su respectiva recolección de datos se emplearon dos cuestionarios una para cada variable, los resultados indicaron una correlación de 0,908, según el estadístico de Spearman, se concluyó que las variables poseen una correlación positiva muy fuerte.

Para poder complementar la información, se realizó una indagación de las variables teniendo en cuenta diferentes autores, entre ellas hemos considerado las más relevantes. Es de suma importancia entender de donde viene la palabra branding, se dice que este término es originario del vocablo inglés, el cual traduciendo al español significa construcción de marca, es importante conocer y analizar el concepto de este término, el cual hoy en día es muy utilizado en los distintos sectores empresariales.

Para Maza et al., (2020), manifestaron que el branding son un conjunto de atributos (logotipo, isotipo, envase, imago tipo, colores, diseños, etc), los cuales operan de manera estratégica, para crear y gestionar una marca diferente a las demás. Asimismo, se entiende como una identidad corporativa el cual abarca, un conjunto de valores, creencias y comportamientos que tiene una organización al mostrarse ante su público.

Por su parte Hoyos (2016), afirman que el branding, implica gestionar adecuadamente las estrategias. El cual asume el proceso de crear marcas imponentes con valores agregados, para lograr ser conocidas, logrando sobresalir en el mercado competitivo y ser aceptados por la mayoría de clientes.

Teniendo en cuenta las definiciones mencionadas sobre el branding, se corrobora que tienen gran similitud, el branding se entiende como la construcción y manejo estratégico de una identidad de marca, mediante el uso de gráficos, nombres, imago tipos, que crean valor, conllevando a generar un carácter distintivo a lo largo del tiempo, siendo reconocidos por la mayoría de usuarios.

Asimismo, es importante resaltar que el branding cuenta con varias dimensiones de las cuales se detallan a continuación.

Concepto de marca: Según menciona Fernández (2017), se refiere a la idea sustancial que ayuda a crear una marca, siendo la más principal de las dimensiones del branding. El cual debe ser llamativo y convincente para el público. Se expresa mediante varios elementos como nombre de marca, storytelling, origen e historia. Asimismo, Yuan y Xu (2021), mencionan que las

marcas, que más valor distintivo aporten se logra diferenciar de la competencia y al mismo tiempo se obtiene una ventaja competitiva.

Identidad de marca: Integrada por diversos elementos y atributos que identifican a la marca y la forma como es percibida. Se construye socialmente a través de interacciones complejas entre múltiples partes interesadas, los cuales entran a resaltar la marca gráfica (logos, isotipos, diseños), valores, misión, calidad y la personalidad de una empresa entre otros (Essamri et al., 2019). También, Von et al. (2017), sugieren que los gerentes de una empresa deben monitorear constantemente e influir en el conjunto de acciones y atributos, que involucra a la identidad para contribuir al desarrollo y la autenticación. Todo lo mencionado tiene como propósito que una marca sea única e irreconocible al ojo de los consumidores.

Conciencia de marca: Dimensión que relaciona la imagen de la marca y la capacidad para ser identificada, recordada o reconocida por los usuarios y público en forma positiva. Se asocia a conceptos como contribución, valor y originalidad (Zia et al., 2021).

Por otro lado, tenemos dos indicadores que según Fernández (2017), comprende la conciencia de marca, los cuales son:

El reconocimiento de marca: Este se basa en una recordación y como son sus características cuando nos encontramos frente a otra marca.

El recuerdo: Consiste en el posicionamiento que tiene una marca, en la mente del consumidor, por lo tanto, ya no es necesario que se muestre o haya una interacción directa puesto que, se ha conseguido un buen nivel de visibilidad ante el público.

La Fidelidad de marca: Denominada también brand loyalty, se refiere al comportamiento del usuario, por consumir en forma constante el producto o servicio de una marca establecida. Se asocia con la recompensa que percibe el cliente o comunidad para involucrar a los consumidores (Harsandaldeep et al., 2019). Por su parte, Edem et al, (2019), menciona que la fidelidad de marca es algo fuerte y positivo para el crecimiento de la

empresa. Por lo tanto, los consumidores que son fieles y tienen confianza, están con la disponibilidad a no cambiar y ser leales.

El capital de marca: Se refiere al valor añadido que se le otorga a un producto o servicio y esto se refleja, en su manera de los clientes de pensar, sentir o actuar sobre la marca, al mismo tiempo es considerada como una potencia que tiene ella para generar ingresos efectivos para una empresa (Barreto, 2020).

Fernández (2017), comenta que el capital de marca abarca el siguiente indicador como:

El punto de vista del consumidor: Se indica que son todas las percepciones positivas y negativas que los clientes mantienen con la marca.

Con relación a la variable Decisión de compra, se comprende que es la influencia que repercute en los usuarios, en el momento de adoptar una decisión para la compra que desea realizar (Chagas, 2019).

Por otro lado, los autores Rachmawati (2019); y Yusuf y Sunarsi (2020), hacen mención que la decisión de compra, son un conjunto de acciones representativas o etapas que realizan los clientes, desde la necesidad hasta determinar la elección de compra de algún producto o servicio.

Delgado et al. (2018), corrobora que la decisión de compra es una secuencia de pasos que llevan a cabo los usuarios, donde primero identifican los aspectos básicos, luego seleccionan una opción para su adquisición.

Teniendo en cuenta las definiciones por estos autores, es de suma relevancia conocer detalladamente el comportamiento y las cuestiones dubitativas, que hacen los usuarios al momento de comprar un producto/servicio. Por ende, es imprescindible que los peruanos antes de adquirir, deben pasar por varias etapas (informarse), ya sea para realizar compras físicas o si desea comprar por medio del comercio electrónico, se debe hacer una evaluación más exhaustiva de la página para evitar estafas (Comercio, 2020).

Por lo tanto, para realizar cualquier compra se necesita pasar por un proceso, el cual Delgado et al. (2018), señala que existen 5 etapas que se detallarán a continuación.

Reconocimiento del problema: Se inicia cuando una persona a identificado un problema o necesidad, que puede resultar de estímulos tanto internas o externas.

Búsqueda de información: Luego de reconocer la necesidad, el usuario inicia a buscar información de manera interna (recordar lo guardado en la memoria) y como también a buscar de forma externa (el boca a boca, redes sociales, páginas web, etc), estos métodos permiten conocer al cliente las distintas alternativas disponibles para cubrir una necesidad predeterminada.

Evaluación de opciones o alternativas: Después de la segunda etapa, los consumidores inician a evaluar las distintas alternativas posibles, para solucionar el problema, en base a criterios que pueden abarcar; la calidad, precio, imagen y reputación etc., con el objetivo de satisfacer la necesidad.

Decisión de compra: Posteriormente de haber evaluado las alternativas disponibles, el usuario elegirá la opción que mejor se ajuste a sus requerimientos, preferencias y expectativas, por lo cual el producto o servicio se procederá a adquirir.

El Comportamiento postcompra: Una vez que el cliente haya adquirido y usado/consumido el producto, la etapa final del proceso consiste, en medir su nivel de satisfacción, lealtad y ver si se hace recomendaciones (boca a boca), en el cual pueden ser comentarios positivos o negativos para la organización.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

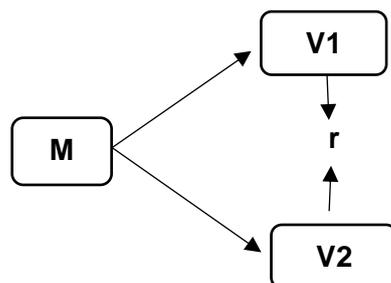
La investigación fue de tipo aplicada, puesto que ayudó a solucionar problemas y planteamientos, teniendo en cuenta el objetivo del estudio. El tipo aplicada, tiene como finalidad el desarrollo de una investigación práctica, busca la solución inmediata en base a los conocimientos existentes (Vera et al., 2018).

Respecto al diseño de investigación, se seleccionó el no experimental, porque las investigadoras no realizaron la manipulación de variables. Es decir que con este tipo de diseño no hay alteraciones deliberadamente de las dos variables, solo se observan las situaciones reales o existentes en un contexto natural, para luego ser analizados (Arias y Covinos, 2021).

Esta investigación fue de corte transversal, porque solo se recopilaban datos por medio de una muestra, durante un periodo de tiempo dado. El estudio transversal apoya a una buena recopilación de información, incluye la manera de observar y analizar una serie de variables sobre una población y muestra en una sola instancia (Bangdiwala, 2019).

Este estudio fue de nivel correlacional, puesto que logró establecer la relación que se pueda presentar, entre las variables que se focalizaron, así como de las dimensiones que la integran. Según Seeram (2019), refirió que el nivel correlacional es un tipo de método que busca medir dos variables y como varía una de la otra.

Diseño:



Dónde:

M : Muestra

V1 : Diagnóstico del nivel de Branding

V2 : Evaluación de la decisión de compra

r : Relación

3.2. Variables y Operacionalización

Primera variable: Branding

Definición conceptual

Según Pacheco et al. (2017), refiere que el branding implica realizar una serie de acciones para gestionar una marca tales como; la creación, desarrollo de atributos, construcción de una identidad para lograr el reconocimiento y con ello la fidelidad de los clientes.

Definición operacional

Se operacionalizó por medio de sus dimensiones y para su medición se utilizó una encuesta y un cuestionario.

Indicadores

Historia, nombre, marca gráfica, personalidad, atributos, reconocimiento de marca, el recuerdo, vínculo cliente – empresa, confianza en la marca, el punto de vista del consumidor.

Escala

Ordinal

Segunda variable: Decisión de compra

Definición conceptual

Es el conjunto de acciones representativas o etapas que realizan los clientes, empezando desde la necesidad, hasta determinar la elección y satisfacción de la compra de algún producto o servicio (Chagas y Oliveira, 2019).

Definición operacional

Se operacionalizó por medio de sus dimensiones y se midieron mediante la administración de un cuestionario.

Indicadores

Motivaciones internas y externos, Búsqueda interna, Búsqueda externa, precio, calidad, imagen, impulso de compra, nivel de preferencia, satisfacción, lealtad y recomendación del producto.

Escala

Ordinal

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestro, unidad de análisis

Población

Teniendo en cuenta lo anotado por Bhushad y Alok (2017), define a la población como un conjunto total de individuos, el cual puede ser finito e infinito, suelen ser contabilizados, medidos y se delimitan en el tiempo y espacio.

En el presente estudio su población estuvo conformada, por los clientes del restaurante Boris E.I.R.L., Reque 2022.

Criterios de Inclusión

Personas mayores de edad que consumieron en el restaurante Boris, Reque E.I.R.L., 2022.

Personas que desearon responder el cuestionario

Criterios de exclusión:

Aquellas personas que no consumieron en el restaurante Boris, Reque 2022.

Personas que no desearon completar el cuestionario.

Muestra

Según Hernández y Carpio (2019), puntualizan que la muestra conforma un subconjunto de la población a estudiar, la cual es representativa y es la parte que se busca indagar, porque sintetiza las particularidades de la población.

Para seleccionar acerca del tamaño de muestra a estudiar, se empleó la fórmula, cuando la proporción poblacional es cualitativa y la población es infinita. Como resultado obtenido, dio que 146 clientes del restaurante Boris, siendo la muestra de estudio (Ver anexo n°5).

Muestreo

Casteel et al, (2021), señalan que el muestreo es una herramienta importante que se utiliza en la investigación científica, que tiene como finalidad sustancial especificar la parte de la población objetivo que se va a indagar.

En este estudio se empleó un muestreo probabilístico, puesto que se tomó en cuenta a los elementos del universo que contienen la misma posibilidad de ser seleccionados, para conformar parte de una muestra (Otzen y Manterola, 2017).

La modalidad utilizada corresponde al muestreo aleatorio (al azar) simple: Este es un método en el que cada miembro de una población, dispone la misma probabilidad de ser elegido, para ser parte del marco muestral (Taherdoost, 2020).

Unidad de análisis

Se consideró como el elemento mínimo conformado por la población y la muestra, por lo tanto, la unidad de análisis del estudio correspondió a un cliente del restaurante Boris.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Cisneros et al. (2022), señala que la técnica compone variedades de procedimientos y acciones, que dan acceso a la información en relación a los sujetos en estudio.

Para poder continuar con la investigación, se empleó la técnica denominada Encuesta, pues se utilizó con el objetivo de verificar la relación que existe entre las variables en estudio.

Instrumento

Denominamos instrumento en el marco del proceso de investigación, al recurso que se emplea, con la finalidad de recopilar la información suficiente a fin de ser útil para el investigador (Hernández y Duana, 2020).

En el estudio se empleó un cuestionario para cada variable, el cual abarcó ítems por cada una, siendo un total de 23 preguntas, empleando una escala de medición ordinal con cinco valoraciones.

Validez y Confiabilidad

Validez

Según Nur et al. (2020), comentan que validar un instrumento significa comprobar que mida la característica o peculiaridad, para cual fue diseñado. Por lo tanto, esta indagación consideró realizar este procedimiento, a través de la técnica denominada por Juicios de expertos.

En cuanto a su validación de los instrumentos para realizar la medición, se efectuó por medio de una comisión integrado, por un metodólogo y dos docentes especialistas en la carrera.

Confiabilidad

Según Suruco y Maslakci (2020), mencionan que la confiabilidad es una característica principal que debe tener todo instrumento de investigación, hace referencia a obtener resultados similares o iguales en formas invariables referente al tiempo.

Por lo tanto, para conocer si los cuestionarios de las dos variables fueron confiables, se realizó una prueba piloto, el cual consistió en encuestar a 20 clientes del restaurante Boris en Reque. Asimismo, se empleó el alfa de Cronbach para encontrar su confiabilidad estadística de cada instrumento.

Según la prueba piloto realizada, se obtuvo dos resultados los cuales fueron; para la variable branding un resultado de 0.899, el cual indicó que el instrumento es muy confiable y para la variable decisión de compra un valor de 0.919, el cual denota que el cuestionario fue altamente confiable

3.5. Procedimientos

Primeramente, a fin de desarrollar la presente investigación, se procedió a gestionar los permisos y coordinaciones con el dueño del restaurante Boris E.I.R.L., para la aplicación de los instrumentos diseñados a los clientes que ingresaban al lugar.

Luego de encuestar y con la información obtenida, se tabuló en un Excel y se hizo el procesamiento de los datos, utilizando los métodos estadísticos necesarios para sistematizar los resultados obtenidos de la investigación.

3.6. Método de análisis de datos

Referente a la información recopilada, se detalló en una base de datos, empleando el programa Excel, el cual sirvió para procesarlos y obtener los resultados del estudio.

Asimismo, en la presentación y examinación de los datos, se utilizó dos tipos de estadística los cuales fueron:

Estadística descriptiva: Para medir los niveles de las variables tanto del branding y decisión de compra, se desarrollaron tablas estadísticas, utilizando una hoja de cálculo en Excel y el programa más reconocido SPSS V.25.

Estadística inferencial: Para validar las dos variables se usó la prueba no paramétrica de Spearman y se realizó un análisis multivariado para construir un mapa perceptual de los atributos de marca.

3.7. Aspectos éticos

A continuación, se detallarán a los principios éticos seleccionados para el presente estudio:

Respeto a la propiedad intelectual: Este principio significa que se respetó a los autores de las fuentes de investigación de referencia, para dar conformidad la propiedad intelectual de las creaciones. (Quiroz, 2021). Para concretizar este principio se consideró realizar las citas correspondientes respetando las ideas de los autores, haciendo uso de las normas APA 7ma edición.

Confidencialidad y privacidad: Hace referencia a la no identificación de los participantes, a partir de las respuestas emitidas, así como la decisión de la información que se desea socializar (Moscoso y Díaz, 2018). En el actual estudio se tuvo presente el anonimato en el desarrollo del cuestionario.

Alteración de datos: Los datos obtenidos mediante la encuesta no fueron falseados, sino por lo contrario la información fue verdadera.

IV. RESULTADOS

✓ 1.º - Objetivo específico

Tabla 1

Nivel de desarrollo del Branding en el restaurante Boris, Reque 2022.

Nivel	Concepto de marca		Identidad de marca		Conciencia de marca		Fidelidad de marca		Capital de marca		Total	
	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%
Malo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Regular	90	62%	93	64%	79	54%	93	64%	74	51%	88	60%
Bueno	56	38%	53	36%	67	46%	53	36%	72	49%	58	40%
Total	146	100%	146	100%	146	100%	146	100%	146	100%	146	100%

Nota: Datos obtenidos de la muestra.

✓ Interpretación:

Según el resultado obtenido, se muestra que el 60% de las personas que fueron encuestadas consideraron que el nivel de desarrollo del Branding en el restaurante Boris, es regular y el 40% el nivel bueno; en tanto que ningún (0%) encuestado consideró el nivel malo. En cuanto a la dimensión concepto de marca el 62% afirmó un nivel regular y el 38% bueno; en la dimensión identidad de marca, el 64% sostuvo que existe un nivel regular y el 36% bueno; en relación a la dimensión conciencia de marca, el 54% afirmó un nivel regular y el 46% bueno; en cuanto a la dimensión fidelidad de marcas, el 64% consideró un nivel regular y el 36% bueno y en la dimensión capital de marca, el 51% consideró el nivel regular y el 49% el nivel bueno. Determinándose que el desarrollo del Branding en el restaurante Boris de Reque, se encuentra en un nivel regular del 60%.

✓ 2.º - Objetivo específico

Atributos VS Marcas

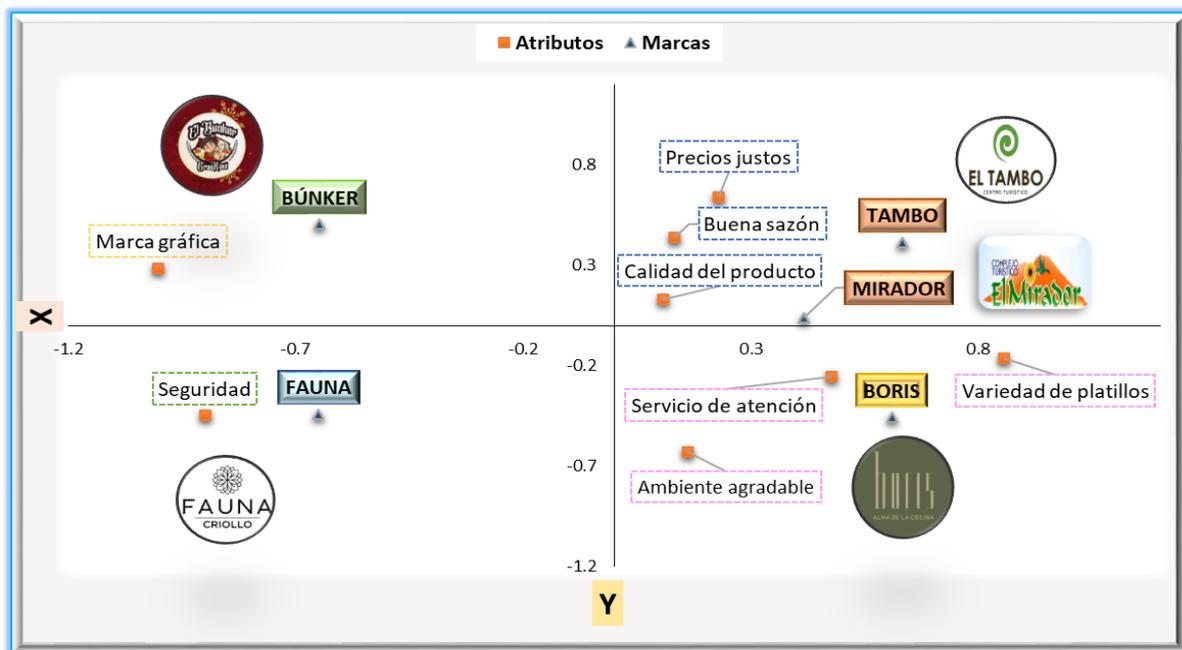


Figura 1.

Mapa de percepción de los atributos de restaurantes ubicados en el distrito de Reque.

✓ Interpretación

En el mapa perceptual, se observa los principales atributos valorados por los clientes, asociados a las diferentes marcas de restaurantes del distrito de Reque. Del cual se deduce que las empresas que mantiene un buen nivel de posicionamiento son Tambo y Mirador, siendo lo primordial que se valora a los siguientes atributos como: precios justos, buena sazón y calidad del producto. Asimismo, tenemos al Restaurante Boris, ubicándose según sus atributos, en un nivel de importancia moderada con respecto a su posicionamiento, puesto que les falta mejorar algunos aspectos; y, según el análisis los atributos que los clientes más valoran de esta empresa son: la atención al cliente, variedad de los platillos y un ambiente agradable. Igual como sucede con la empresa Búnker que mantiene un nivel de importancia media, teniendo como atributo a la marca gráfica. Cabe resaltar, como una debilidad del restaurante Fauna, que las personas no consideran importante al elemento de seguridad.

✓ 3.º Objetivo específico

Tabla 2

Nivel de desarrollo en la decisión de compra de los clientes del restaurante Boris de Reque 2022.

Nivel	Reconocimiento del problema		Búsqueda de información		Evaluación de opciones o alternativas		Decisión de compra		Comportamiento Post compra		Total	
	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%
Malo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Regular	67	46%	134	92%	142	97%	97	66%	126	86%	112	77%
Bueno	79	54%	12	8%	4	3%	49	34%	20	14%	34	23%
Total	146	100%	146	100%	146	100%	146	100%	146	100%	146	100%

Nota: Datos obtenidos de la muestra.

✓ Interpretación:

En cuanto al resultado, se observa que el 77% de los encuestados consideraron que el nivel de desarrollo de la decisión de compra en el restaurante Boris, es regular y el 23% el nivel bueno y ningún encuestado (0%) consideraron que es malo. En cuanto a la dimensión reconocimiento del problema, el 46% afirmó en un nivel regular y el 54% bueno; en la dimensión búsqueda de información, el 92% sostuvo que existe un nivel regular y el 8% bueno; en relación a la dimensión evaluación de opciones alternativas, el 97% afirmó un nivel regular y el 3% bueno; en cuanto a la dimensión decisión de compra, el 66% consideró un nivel regular y el 34% bueno y en la dimensión comportamiento post compra, el 86% consideró el nivel regular y el 14% el nivel bueno. Determinándose que el desarrollo de la decisión de compra, se encuentra en un nivel regular del 77%.

✓ 4.º Objetivo específico

H₀: No existe relación entre la dimensión concepto de marca y la decisión de compra de los clientes del restaurante Boris E.I.R.L., Reque 2022.

H₁: Existe relación entre la dimensión concepto de marca y la decisión de compra de los clientes del restaurante Boris E.I.R.L., Reque 2022.

Tabla 3

El concepto de marca y su relación en la decisión de compra de los clientes del restaurante Boris, Reque 2022.

			CONCEPTO DE MARCA	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	CONCEPTO DE MARCA	Coeficiente de correlación	1.000	.759**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	146	146
	DECISIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	.759**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	146	146

Nota: Datos obtenidos de la muestra.

✓ Interpretación:

Referente a la intensidad de su correlación de Spearman fue de 0.759, el cual denota que hay una relación positiva y fuerte, siendo su nivel de significancia menor al 5%, por lo cual, se entiende que la dimensión concepto de marca, significativamente se relaciona con la decisión de compra de los consumidores del restaurante Boris de Reque.

✓ 5.º Objetivo específico

H₀: No existe relación entre la dimensión identidad de marca y la decisión de compra de los clientes del restaurante Boris E.I.R.L., Reque 2022.

H₁: Existe relación entre la dimensión identidad de marca y la decisión de compra de los clientes del restaurante Boris E.I.R.L., Reque 2022.

Tabla 4

La identidad de marca y su relación en la decisión de compra de los clientes del restaurante Boris, Reque 2022.

		IDENTIDAD DE MARCA	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	IDENTIDAD DE MARCA	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.751**
		N	146
	DECISIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	.751**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	146

Nota: Datos obtenidos de la muestra.

✓ Interpretación:

En cuanto al resultado obtenido, se observa que su correlación de Spearman fue de 0.751, el cual destaca una relación positiva y fuerte, teniendo en cuenta que su nivel de significancia fue menor al 5%, por lo tanto, se denota que la dimensión identidad de una marca se relaciona de manera significativa con la variable decisión de compra en el restaurante Boris.

✓ **6.º Objetivo específico**

H₀: No existe relación entre la dimensión conciencia de marca y la decisión de compra de los clientes del restaurante Boris E.I.R.L., Reque 2022.

H₁: Existe relación entre la dimensión conciencia de marca y la decisión de compra de los clientes del restaurante Boris E.I.R.L., Reque 2022.

Tabla 5

La conciencia de marca y su relación en la decisión de compra de los clientes del restaurante Boris, Reque 2022.

		CONCIENCIA DE MARCA		DECISIÓN DE COMPRA	
Rho de Spearman	CONCIENCIA DE MARCA	Coeficiente de correlación	1.000		.717**
		Sig. (bilateral)			0.000
		N	146		146
	DECISIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	.717**		1.000
		Sig. (bilateral)	0.000		
		N		146	146

Nota: Datos obtenidos de la muestra.

✓ **Interpretación:**

En cuanto a la magnitud de su correlación de Spearman fue de 0.717, el cual indica una relación positiva y fuerte, remarcando que su nivel de significancia fue menor al 5%; por lo tanto, se destaca que la dimensión conciencia de marca se relaciona de forma significativa con la decisión de compra en el restaurante Boris.

✓ 7.º Objetivo específico

H₀: No existe relación entre la dimensión fidelidad de marca y la decisión de compra de los clientes del restaurante Boris E.I.R.L., Reque 2022.

H₁: Existe relación entre la dimensión fidelidad de marca y la decisión de compra de los clientes del restaurante Boris E.I.R.L., Reque 2022.

Tabla 6

La fidelidad de marca y su relación en la decisión de compra de los clientes del restaurante Boris, Reque 2022.

			FIDELIDAD DE MARCA	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	FIDELIDAD DE MARCA	Coeficiente de correlación	1.000	.721**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	146	146
	DECISIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	.721**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	146	146

Nota: Datos obtenido de la muestra.

✓ Interpretación:

Se aprecia que la intensidad de su correlación de Spearman fue de 0.721, manifestando una relación positiva y fuerte, siendo su nivel de significancia menor al 5%, por tanto, se deduce que la fidelidad a la marca se relaciona de manera significativa con la decisión de compra en el restaurante Boris.

✓ **8.º Objetivo específico**

H₀: No existe relación entre la dimensión capital de marca y la decisión de compra de los clientes del restaurante Boris E.I.R.L., Reque 2022.

H₁: Existe relación entre la dimensión capital de marca y la decisión de compra de los clientes del restaurante Boris E.I.R.L., Reque 2022.

Tabla 7

El capital de marca y su relación en la decisión de compra de los clientes del restaurante Boris, Reque 2022.

			CAPITAL DE MARCA	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	CAPITAL DE MARCA	Coefficiente de correlación	1.000	.625**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	146	146
	DECISIÓN DE COMPRA	Coefficiente de correlación	.625**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	146	146

Nota: Datos obtenidos de la muestra.

✓ **Interpretación:**

Se evidencia que la proporción de su correlación de Spearman fue de 0.625, el cual denota una relación positiva y moderada, siendo su nivel de significancia menor al 5%, de tal manera, que el capital de marca se relaciona significativamente con la decisión de compra en el restaurante Boris.

Objetivo general

H₀: No existe relación entre el Branding y la decisión de compra de los clientes del restaurante Boris E.I.R.L., Reque 2022.

H₁: Existe relación entre el Branding y la decisión de compra de los clientes del restaurante Boris E.I.R.L., Reque 2022.

Tabla 8

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

			BRANDING	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	BRANDING	Coefficiente de correlación	1.000	.866**
		Sig. (bilateral)		0.000
	DECISIÓN DE COMPRA	N	146	146
		Coefficiente de correlación	.866**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	146	146

Nota: Datos obtenidos de la muestra.

✓ Interpretación:

La intensidad de su correlación de Spearman fue de 0.866, el cual destaca una relación positiva y fuerte, siendo su nivel de significancia menor al 5%, esto demuestra que el branding se relaciona significativamente con la decisión de compra en el restaurante Boris.

V. DISCUSIÓN

En el presente estudio se discuten y analizan los resultados, antecedentes y bases teóricas sobre el Branding y decisión de compra de los clientes del restaurante Boris del distrito de Reque.

Determinar la relación del Branding con la decisión de compra permite a la organización construir estrategias que incidan en el posicionamiento y los valores de una marca, por cuanto el Branding permite crear vínculos emocionales con el público para incidir en sus decisiones de compra y así lograr una mayor rentabilidad a la organización. La discusión que se ofrece en este capítulo posibilita una mayor interpretación de los resultados, los mismos que son presentados de manera sistemática, ordenada y con sustento teórico suficiente como para argumentar pertinentemente la importancia de la investigación. Las interpretaciones se efectuarán por medio del contexto de los trabajos previos.

En relación al 1.º objetivo específico ; conocer el nivel de desarrollo del Branding en el restaurante Boris, según los resultados obtenidos se halló que su Branding de esta empresa se encuentra en un nivel regular con 60%, es decir que el restaurante no está realizando bien la gestión de su marca, debido a que le falta implementar algunos elementos visuales, ya que su logo no cuenta con un ícono, por ende hace que sea simple y no se diferencia de la competencia, asimismo la tecnología con la que cuenta el restaurante no está actualizada a los últimos acontecimientos, puesto que les falta incorporar al equipamiento de cocina (freidora y horno industrial), del mismo modo hace falta más computadoras con un sistema operativo para facilitar los pedidos y optimicen el tiempo, como consecuencia se está perjudicando su imagen de marca y la relación con los clientes se está volviendo deficiente. Estos datos son similares a los obtenidos por Escobedo y Sandoval (2016), quienes al analizar el branding en supermercados la Inmaculada de Tarapoto, hallaron que el nivel del branding que mantiene esta empresa es 60 % regular debido a que, le falta mejorar algunos factores como imagen, precio e impactos ambientales, por lo que se concuerda con Pacheco et al. (2017) quien refiere que al utilizar el branding en una empresa, ayuda a crear conexiones con el público y repercutir en su decisión

de compra de los consumidores para un mayor posicionamiento y reconocimiento de la marca.

Desarrollando el 2.º objetivo de identificar los principales atributos valorados por los clientes hacia una empresa, según el análisis del mapa perceptual se observó a 8 atributos y 5 marcas de restaurantes del distrito de Reque, donde las empresas que tienen un mayor posicionamiento con respecto a sus atributos como; buena sazón, calidad del producto y precios justos, son Tambo y Mirador, éstas son las que han logrado ser identificadas, reconocidas por las personas, porque se sabe que hoy en día el cliente lo que busca es consumir un producto que cumpla sus expectativas y que este sea de calidad, agradable y económico. En cuanto al Restaurante Boris, según sus atributos se ubica, en un nivel de importancia moderada, puesto que se encarga de brindar a sus clientes un ambiente agradable que va de la mano con un buen servicio de atención y al mismo tiempo ofrece variedad de platillos. Pero cabe recalcar que estos no son suficientes, porque este restaurante ofrece precios muy elevados de sus platillos, el cual hace que no esté al alcance económico de los clientes, como también al haber cambio de personal en el área de cocina ocasiona que varíe el sabor de los platillos, y como consecuencia algunos clientes recurran a la competencia, originando una pérdida de consumidores, conllevando así, a no ocupar el top de las dos marcas reconocidas en Reque. Por otro lado, se encontró una relación con los atributos identificados con las marcas Tambo, Mirador y Boris, puesto que en la investigación de Arrasco y Morales (2020), quienes al analizar el branding para la retención del cliente en el restaurante “El Gran Combo, Chiclayo”, se identificó que el 72% de las personas encuestadas en el establecimiento, consideran a los atributos de calidad-precio y alimentos como puntos clave para la creación de vínculos con los consumidores, así cubrir expectativas y garantizar el éxito de la empresa, asimismo esta investigación guarda relación con algunos atributos identificados en el restaurante Boris, donde el 54% de personas reconocieron que el Gran Combo brinda una buena atención al cliente y el 73% menciona que tienen un buen ambiente, en este sentido se observó que la empresa cuenta con la fidelización de sus clientes. Por su parte Cañarte y García (2022), quienes evaluaron la relevancia de la marca en relación al consumo de bebidas en la ciudad de Guayaquil, identificaron otros

atributos claves que se ven relacionados con la decisión de compra como; calidad, tamaño, envase y color, destacando que existen distintas estrategias para captar clientes de diferentes mercados y lograr su fidelización.

En cuanto al 3.º objetivo de diagnosticar el nivel de desarrollo en decisión de compra de los clientes del restaurante Boris, se descubrió que la empresa se encuentra en un nivel regular siendo el 77%, esto significa que este restaurante no aplica adecuadamente las estrategias de marketing directo y digital, es decir no realizan campañas y no cuentan con páginas en todas las plataformas digitales, para subir diario sus contenidos y hacer publicidad, como consecuencia de ello origina que no haya un medio digital adecuado, que influya al momento de que un cliente realice la búsqueda de información y no encuentre en ninguna plataforma, ello ocasiona que no haya una incidencia en su decisión de compra de un producto/servicio, lo cual conlleva a una disminución de ventas, generando poca rentabilidad para la empresa, es entonces que, el restaurante no logra posicionarse como una de las primeras del distrito de Reque. Por lo tanto, esto guarda similitud con la investigación de Alzola y Benites (2019), quienes mostraron que en la empresa Kevin Car Repuestos Trujillo, mantiene nivel intermedio en un 75%, debido a que les falta implementar plataformas virtuales y mejorar su calidad de servicio, de tal manera es importante que una empresa conozca los gustos y las preferencias de los consumidores, así poder ofrecerles un producto/servicio de acuerdo a sus necesidades, se sabe que ellos antes de su adquisición realizan una serie de pasos. Lo expresado se fundamenta teóricamente con Chagas y Oliveira (2019) donde corrobora que la decisión de compra implica realizar un conjunto de pasos secuenciales, en el cual los consumidores atraviesan etapas de antes, durante y después de su compra.

En el 4.º objetivo, establecer la relación entre el concepto de marca y decisión de compra, se encontró que su correlación fue de 0.759, por lo cual se denotó una relación positiva y fuerte, es decir que algunos clientes recurren al restaurante Boris por sus antecedentes, puesto que ellos tienen una noción acerca de donde proviene la empresa, pero si el restaurante da un mayor énfasis en capacitar a su personal, estos se encargarían de brindar un mayor conocimiento o una idea general acerca del nombre, origen, creación, y así influir de manera positiva en su decisión de compra, favoreciendo la rentabilidad y

sostenibilidad de la empresa, por otro lado tenemos a Chirapa y Montalván (2021), quienes en su investigación también sustentan una relación positiva y moderada entre la dimensión valor de marca y decisión de compra de los usuarios, pero en este caso obtuvieron una correlación con un resultado menor siendo de 0.639. Lo cual indica que le falta a la empresa dar más valor agregado, si bien existe una buena apreciación por parte de los clientes en el mercado, esto puede mejorarse significativamente al dar mayor importancia en el concepto, la lealtad y conocimiento de la marca. Por lo tanto, Fernández (2017) el cual refiere que el concepto de una marca es la noción básica de su creación y quienes entran en contacto con ella, ésta debe ser atractiva, persuasiva y relevante para captar la atención del público.

Con respecto al 5.º objetivo de establecer la relación entre identidad de marca y decisión de compra de los consumidores en el restaurante Boris, se encontró una correlación positiva, fuerte y significativa, puesto que el coeficiente de Spearman fue de 0.751, es decir que esta empresa se encuentra en un proceso de mejora porque está realizando una evaluación para mejorar sus elementos visuales (logotipo, tipografía, ícono). Asimismo, se está incorporando nuevos ambientes siendo; Tipis llamativos e innovadores algo fuera de lo común para el cliente. Por lo tanto, le es posible poder diferenciarse de su competencia y con ello lograr su fortaleciendo en la decisión de compra en favor de la empresa. Esto tiene concordancia con Loja (2021), el cual, en su investigación, obtuvo una relación fuerte y positiva entre, identidad de marca y decisión de compra, siendo su correlación de 0.837, lo que significa que esta empresa al tener una buena identidad de marca hace que su sentido de pertenencia y confianza por parte de los consumidores se incremente y al mismo tiempo obtenga una ventaja competitiva. En relación con eso Von et al (2017), manifiesta que los empresarios de una empresa deben hacer un seguimiento en todas las áreas, para influir en el uso de elementos visuales, experiencias y principios, con el objetivo de lograr que una marca sea única e inigualable al ojo de los consumidores.

En relación al 6.º objetivo de establecer la relación entre la conciencia de marca y decisión de compra, en el restaurante Boris, se encontró una correlación positiva, fuerte y significativa, pues el coeficiente de Spearman fue de 0,717, es

decir que las decisiones de compra se incrementan cuando se reconoce a una marca, se posee en la mente del consumidor y exista recuerdos de experiencias tanto positivas como negativas, con respecto al restaurante Boris sus clientes potenciales reconocen su marca por los siguientes atributos; ambiente agradable, servicio de atención y variedad de platillos, ello conlleva a mantener una conexión entre cliente - empresa e influya en su decisión de compra y beneficia sosteniblemente al establecimiento. Esto guarda semejanza con Huaman y Zambrano (2020), quienes, en su investigación, obtuvieron como resultado, que hay una relación positiva-alta, entre conciencia de marca y la decisión de compra siendo su correlación de 0.762, el cual indicó que esta empresa mantiene un alto nivel de conocimiento de los consumidores en el mercado y ello influye en su decisión de compra. Por ello es que se coincide con Zia et al (2021) quienes relacionan a la conciencia de marca con su imagen y la capacidad para ser recordada por los usuarios de manera positiva o negativa.

En la discusión del 7.º objetivo, establecer la relación entre la fidelidad a la marca y decisión de compra en el restaurante Boris, se encontró una correlación positiva, fuerte y significativa puesto que el coeficiente de Spearman fue de 0.721, hace alusión que los clientes del restaurante Boris que son más frecuentes, se asocian a una serie de sentimientos, es decir un cliente que es fiel de esta empresa pues, ha sido cubierto todas sus expectativas y ello ha logrado que los consumidores compren en repetidas ocasiones una misma marca, aun cuando la competencia ofrezca en el mercado productos o servicios similares. Por otro parte se tiene a Estares y Gómez (2021), quienes en su investigación sustentan una relación positiva entre la dimensión lealtad de marca y decisión de compra, pero se obtuvo un menor resultado referente a la correlación siendo 0.634. En definitiva, esta empresa durante la pandemia disminuyó su nivel de ventas, puesto que no brindaban confianza, seguridad a sus consumidores y por ello no tenía clientes fieles. Cabe resaltar la opinión de Edem et al. (2019), quien menciona que la fidelidad de marca es algo fuerte y positivo que favorece el crecimiento de una empresa, dado que se generan lazos de confianza entre el cliente y organización.

En cuanto en la discusión del 8.º objetivo; establecer la relación entre el capital de marca y la decisión de compra en el restaurante Boris, se encontró

una correlación, positiva, moderada y significativa, pues el coeficiente de Spearman fue de 0.625, es decir que el capital de marca que maneja esta empresa es moderado, puesto que no ofrece un adecuado valor añadido, por consecuencia su posicionamiento se encuentra en un nivel medio. Cuando el cliente recurre a este restaurante observa que le falta mejorar en cuanto a sus precios ya que son muy elevados, al mismo tiempo tiene un déficit en la calidad del producto y logotipo, ello hace que su posicionamiento sea poco relevante y no se ubique en primer lugar en el distrito de Reque. Por otro lado, se tiene a la investigación de Guerra et al., (2021), donde sustenta una relación positiva y fuerte entre la dimensión valor de marca y experiencia de compra en cafeterías en Huánuco, en esta investigación se obtuvo mejores resultados en lo relacionado a su correlación porque fue 0.737. En síntesis, conocer al cliente y ofrecerles un valor añadido, es fundamental para llegar a su corazón y atraer su atención, al mismo tiempo obtener una mejor rentabilidad. De igual forma Barreto (2020), menciona que el capital de marca es dar un valor añadido a un producto o servicio, el cual conlleva a generar una buena opinión por parte de los consumidores y al mismo tiempo mejora los ingresos económicos de la empresa.

Finalmente, en el objetivo general, que es determinar la relación entre el Branding y la decisión de compra en el restaurante Boris, se encontró que el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.866, por lo cual se obtuvo una relación positiva-fuerte, entre el Branding y la decisión de compra. En este sentido emplear el branding de manera correcta en el restaurante Boris, favorece en que ésta sea conocida y deseada por el público, por ello es importante que haga hincapié en la mejora de algunos atributos, como su sabor, precios y calidad, para que así su decisión de compra de los clientes sea fortalecida y fidelizada a favor de la empresa. Esto guarda semejanza con lo manifestado por Loja (2021), quienes señalaron que existen una relación positiva y fuerte, entre branding y decisión de compra de los consumidores de la pizzería, siendo así su nivel de correlación de 0.813. Por lo tanto, es fundamental conocer a un cliente y ver qué es lo que necesita, en que tiempo lo desea, de tal manera que es esencial, utilizar distintas estrategias en una empresa, el cual se enfoquen en resolver necesidades y cubrir las expectativas. Por otra parte, se tiene a Eras (2019), quien encontró una relación positiva y moderada, entre el Branding y las

etapas de la decisión de compra de los usuarios de Fast Foot, en esta investigación se consiguió un resultado menor de su correlación siendo de 0.561. Es decir, que la empresa se encuentra en constante mejora, cabe mencionar que al implementar el branding genera una gran influencia para la captación de clientes en su decisión de compra y fidelización, esto favorece para incrementar de manera sostenido los intereses de la empresa (utilidades y posicionamiento).

VI. CONCLUSIONES

1. Se identificó un nivel regular de desarrollo del Branding en el restaurante Boris, esto significa, que la empresa no está gestionando adecuadamente su marca, puesto que le falta tener una identidad visual llamativa e innovadora que capte la atención de los clientes, del mismo modo le falta mejorar la seguridad y calidad del producto a ofrecer, como consecuencia el restaurante no logra posicionarse y por ende no es considerada como una de las primeras del distrito de Reque.
2. Se identificó que los principales atributos valorados por los clientes hacia la empresa Boris son; el servicio de atención, variedad de platillos y ambiente agradable, los cuales se constituyen en fortalezas para su market share, pero aun así existen competidores que sobresalen más en el mercado y por lo tanto han logrado obtener un mayor posicionamiento.
3. Se identificó un nivel regular de desarrollo en la decisión de compra de los clientes del restaurante Boris, esto significa que la empresa todavía no se orienta a estudiar y aplicar estrategias para consolidar la captación de estímulos internos y externos, que llevan a una persona a realizar la compra, puesto que se ha visto una insuficiente información en las plataformas digitales, ocasionando que el cliente no tenga acceso sobre el producto o servicio a ofrecer y como consecuencia en ocasiones recurran a la competencia
4. Se encontró una relación entre el concepto de marca y la decisión de compra en el restaurante Boris, pero se detectó que la dimensión mantiene un nivel regular, es entonces que se concluye que los clientes de la empresa no tienen un conocimiento con exactitud sobre; el nombre, historia, identidad visual, y el conjunto de su oferta, como consecuencia no genera una mayor incidencia en su decisión de compra de los clientes y su sostenibilidad es débil.
5. Se estableció una fuerte relación entre identidad de marca y la decisión de compra de los clientes, puesto que, el restaurante trata de fortalecer su; misión, visión y valores. Pero cabe mencionar que aún le falta mejorar algunos elementos como; logo, tipografía colores, que posee la marca,

para así fortalecer la decisión de compra orientado a la adquisición de lo que el establecimiento oferta.

6. Se halló una relación entre conciencia de marca y la decisión de compra, por tal motivo se observó que la dimensión se encuentra en un nivel regular, esto significa que el restaurante Boris no tiene gran notoriedad y posee un déficit para ser recordada por el público, puesto que solo utiliza como puntos claves, los tres atributos identificados en el mapa perceptual.
7. Se halló una fuerte relación entre la fidelidad a la marca y la decisión de compra, debido a que la dimensión mantiene un nivel regular, esto nos da a entender, que la marca no es percibida de forma positiva por todos los clientes, por ello no tiene un buen posicionamiento y cuenta con un límite de grado de preferencia de compra, el cual solo algunos cubren sus necesidades y expectativas durante su visita en la empresa.
8. Se estableció una moderada relación entre el capital de marca y la decisión de compra en el restaurante Boris, es decir que, la empresa no está otorgando un adecuado valor añadido a sus productos y servicios que oferta, por lo tanto, si se eleva el valor inherente de la marca, entonces los consumidores percibirán en ella determinadas características que la harán diferente a la competencia, así se fortalecerá la decisión de compra de los clientes.
9. Se determinó que el Branding se relaciona con la decisión de compra de los clientes, es decir que, si el restaurante Boris emplea correctamente las estrategias de marca de forma innovadora, visible, creativa esto permite construir una imagen única, que transmite sentimientos, capta su atención de los clientes y así logra un mejor posicionamiento.

VII. RECOMENDACIONES

La recomendación principal para mejorar su posicionamiento del restaurante Boris, es que debe competir con los atributos que sobresale la competencia, para ello tiene disminuir el precio de sus productos a ofrecer, asimismo, contratar chefs especializados en comida nortea, preparar cada platillo con insumos de buena calidad, esto influirá de manera progresiva en su decisión de compra de los clientes y en la sostenibilidad de la empresa.

Utilizar el branding en redes sociales, para realizar publicidades de los productos/servicios que ofrece la empresa, a fin de fortalecer la identidad visual, verbal, espacial, sensorial y comunicativa, el cual beneficia en su captación y fidelización de los clientes.

Aplicar, dentro de un plan estratégico la importancia de conocer el concepto de marca del restaurante Boris, con la finalidad de potenciar su valor económico y producir rentabilidad, para cuando se lance al mercado un nuevo producto o servicio, de acuerdo a la buena imagen que mantiene la empresa, tendrá como resultado que los usuarios confíen plenamente en la experiencia que tienen con la marca y no sientan dudas de consumir lo que se les ofrece.

Se sugiere adquirir una tecnología actualizada en los últimos tiempos, para optimizar la experiencia de los comensales, minimizar el tiempo y mejorar los procesos de pedidos, así se podrá diferenciar de la competencia y ganar notoriedad positivamente por el público y como resultado el restaurante Boris mejorará su posicionamiento en el mercado.

Realizar capacitaciones al personal de la empresa, para mejorar el reconocimiento de la marca, a fin de mantener una adecuada relación con los clientes, como también cuidar la percepción de los productos/servicios que ofrece, puesto que esto favorecerá en la creación de vínculos emocionales y que los clientes se sientan satisfechos.

REFERENCIAS

- Aguilar, P., Cruz, L. y Aguilar, P. y Garza, R. (2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. *Revista de Marketing Aplicado*. 1(2019), 107-125. https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2019.23.1.5458/g5458_pdf
- Akpan, D. (2018). Branding and its effect on customer satisfaction: a case study of Bournvita. *An International Journal*, 10(1), 1-11. <https://www.globalacademicgroup.com/journals/academic%20discourse/BRANDING%20AND%20ITS%20EFFECT%20ON%20CUSTOMER%20SATISFACTION.pdf>
- Alzola, C. y Benites, M. (2019). “Calidad de servicio y su correlación en la decisión de compra del consumidor de la empresa repuestos Kevin Car, Trujillo- 2018”. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22344/Alzola%20Cabrera%20Cesar%20Alfredo-Benites%20Marquina%20Leyter%20Michael.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Arias, J. y Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. (1nd ed.). Enfoques Consulting EIRL. <https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.1>
- Arrasco, K. y Morales, J. (2020). *Branding Emocional para fidelizar clientes en el restaurante “EL GRAN COMBO E.I.R.L” – Chiclayo – 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad de Lambayeque]. https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/382/3/MoralesArrasco_Tesis%20A.M.pdf
- Bangdiwala, S. (2019). Basic epidemiology research designs I: cross-sectional design. *International Journal of Injury Control and Safety Promotion*, 26(1), 124-130. <https://doi.org/10.1080/17457300.2018.1556415>
- Barreto, A. (2020). Medición del Brand Equity con Social Media. *Revista Prisma Social*, (28), 74–85. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3378>

- Bhushan, S. y Alok, S. (2017). *Manual de metodología de la investigación*. Impreso en India.
https://www.researchgate.net/publication/319207471_HANDBOOK_OF_RESEARCH_METHODODOLOGY
- Cañarte, N. y García, M. (2022). *Influencia de la Marca en la Decisión de Compra de Bebidas Gaseosas en la Ciudad de Guayaquil*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/18319>
- Casteel, A. y Bridier, N. (2021). Describing populations and samples in doctoral student research. *International Journal of Doctoral Studies*, 16, 339-362.
<https://doi.org/10.28945/4766>.
- Chagas, L. y Oliveira, D. (2019). Las evaluaciones online en la decisión de compra de servicios hoteleros. *Redalyc*, 28(4), 942-961.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180762638005>
- Chirapa, J. y Montalvan, A. (2021). “Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle Lima - Perú 2021”. [Tesis de pregrado, Universidad Científica del Sur].
<https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2376/TL-Chirapa%20J-Montalvan%20A-Ext.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chuqui, W., Gonzales, E., Ramos, R. y Zúñiga, C. (2019). *Influencia del Valor Percibido de Marca bajo la perspectiva del Cliente en la Intención de Compra: Caso Cadenas Comida Rápida*. [Tesis de doctoral, la Pontificia universidad Católica del Perú].
- Cisneros, A., Guevara, A., Urdánigo, J. y Garcés, J. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Revista científica Dominio de las ciencias*, 8(1), 1165-1185.
<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i41.2546>
- Comercio, (2020). Indecopi brinda recomendaciones sobre compras electrónicas durante estado de emergencia. *Comercio*. Perú.
<https://elcomercio.pe/economia/personal/delivery-lima-indecopi-brinda-recomendaciones-sobre-compras-electronicas-durante-estado-de-emergencia-covid-19-coronavirus-peru-comercio-electronico-nndc-noticia/>

- Córdova, N. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV hacer*. 8(4), 10-23. <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>
- Delgado, S., Villacis, W. y Chávez, A. (2018). Análisis del comportamiento de compra en servicios intangibles. *Revista Universidad y Sociedad*. 10(3), 1-18. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000300125
- Edem, F., Owusu-Antwi, K. y Basílico, R. (2019). Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective. *ResearchGate*, 38(4), 1-17. DOI: 10.9734/CJAST/2019/v38i430376
- Eras Salazar, R. (2019). *Branding emocional y proceso de decisión de compra de los consumidores de fast food de la ciudad de Trujillo, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46949/Eras_SR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Escobedo, Y. y Sandoval, R. (2016). “*El branding y el posicionamiento de supermercado la inmaculada, de la ciudad de Tarapoto durante el primer semestre del año 2015*” [Tesis de pregrado, Universidad nacional de San Martín-Tarapoto]. <https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/2774/ADMINISTRACION%20-%20Yesenia%20Marisol%20Escobedo%20V%C3%ADchez%20%26%20Rut%20Sandoval%20Garc%C3%ADa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Essamri, A., Mckechnie, S. y Winklhofer, H. (2019). Co-creating corporate brand identity with online brand communities: A managerial perspective. *Journal of Business Research*. 96(2019), 366-375. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.015>
- Estares, L. y Gómez, M. (2021). *Branding y decisión de compra en tiempos de covid-19 de los clientes de la empresa Rocoplast S.A.C.-Lince, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84603/Estares_EL-E-G%c3%b3mez_VME-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fajardo, L. (2018, 9 de marzo). Cuáles son las marcas país más valiosas de América Latina. *BBC NEWS. Reino Unido*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-43281608>

- Fernández, M. (2017). *Las 7 dimensiones del Branding*. (1nd ed). Academia edu. https://www.academia.edu/36181143/LAS_7_DIMENSIONES_DEL_BRANDING_Febrero_2017_Mar%C3%ADa_In%C3%A9s_Fern%C3%A1ndez
- Guerra, K., Illatopa, N. y Yachachin, M. (2021). *El valor de marca y la experiencia de compra en cafeterías en la ciudad de huanuco 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Hermilio Valdizán]. <https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/6588/TAD00706G86.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gutiérrez, M. (2019). El logo, el branding y su influencia en la marca. Caso de estudio: el logotipo de Ecopetrol 2003. *Signo y pensamiento*, 38 (75), 1-16. [https://revistas.javeriana.edu.co/files-articulos/SyP/38-75%20\(2019\)/86060949010/86060949010_visor_jats.pdf](https://revistas.javeriana.edu.co/files-articulos/SyP/38-75%20(2019)/86060949010/86060949010_visor_jats.pdf)
- Harsandaldeep, k., y Paruthi, M., Islam, J. y Hollebeek, L. (2019). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. 12, 1-29. DOI: 10.1016/j.tele.2019.101321
- Hernández, C. y Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Revista Científica del Instituto Nacional de Salud*, 2(1), 75-79. <https://alerta.salud.gob.sv/wp-content/uploads/2019/04/Revista-ALERTA-An%CC%83o-2019-Vol.-2-N-1-vf-75-79.pdf>
- Hernández, S. y Duana, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *ICEA*, 9(17), 51-53. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/6019/7678>
- Hoyos, R. (2016). *BRANDING El arte de marcar corazones*. (1nd ed). Ecoe Ediciones. <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>
- Huaman, J. y Zambrano, E. (2020). *Brand equity y decision de compra en la empresa artesanías Mon Rpos S.A., Lurigancho Chosica 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52425/Huaman_MJC-Zambrano_TEA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kam, L. y Arbaiza, F. (2020). Influencia de la marca sobre el precio y el diseño. *Dimensión Empresarial*. 17(3), 1-17. DOI: 10.15665/dem.v17i3.1776

- Loja, A. (2021). *El branding y la decisión de compra de los clientes de la pizzería don máximo, Talara, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/97311/Loja_LAS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Marín, P. y Gomez, D. (2021). Comportamiento de compra y marketing de los sentidos: un análisis de su influencia en los compradores de moda. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, (154), 459-479. <http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1366>
- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A. y Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Sociales*, 4(2), 9-18. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Moscoso, L. y Díaz, H. (2018). Aspectos éticos en la investigación cualitativa con niños. *Revista Latinoamericana de Bioética*. 18 (34), 51-67. <https://doi.org/10.18359/rubi.2955>
- Murillo, E. (2019). El branding interno como antecedente de la autoestima basada en la organización: Un estudio en una cadena de restaurantes. *Entreciencias: Diálogos en la sociedad del conocimiento*, 7(21), 37-52. <https://doi.org/10.22201/enesl.20078064e.2019.21.70046>.
- Nur, R., Othman, T. Siti, H. y Umi, A. (2020). Development and Validation of an Instrument to Measure STEM Teachers' Instructional Preparedness. *Asian Journal of University Education (AJUE)*, 16(3), 194-206. <http://doi.org/10.24191/ajue.v16i3.11084>
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. Morphol*, 35(1), 227-232. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Pacheco, G., Murillo, H. y Vidal, P. (2017). (1nd ed). *Branding Corporativo*. Editorial Mar Abierto. https://www.academia.edu/34506703/Libro_Branding_Corporativo
- Quiroz, R., Campos, A. y Aliaga, J. (2021). Protección a la propiedad intelectual del autor en Perú en tiempos de crisis moral. *Revista Interamericana de Bibliotecología*. 44(1), 1-25. <https://doi.org/10.17533/udea.rib.v44n1ein2>

- Rachmawati, D., Shukria, S. y Khatibi, a. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia. *Management Science Letters*, 9(2019), 1341–1348. http://www.growingscience.com/msl/Vol9/msl_2019_129.pdf
- Seeram, E. (2019). An Overview of Correlational Research. *Radiol Technol*, 91(2), 176-179. <http://www.radiologicstechnology.org/content/91/2/176.extract#>
- Suruco, L. y Maslakci, A. (2020). Validity and Reliability in Quantitative Research. *Business and Management Studies an Internacional Journal*, 8(3), 2694-2726. https://www.researchgate.net/publication/344379869_Validity_and_Reliability_in_Quantitative_Research
- Taherdoost, H. (2020). Sampling Methods in Research Methodology; How to Choose a Sampling Technique for Research. *Hal Open Science*, 5(2), 18-27. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02546796/document>
- Urrutia-Ramírez, G. y Napán-Yactayo, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 6(1), 81-100. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Vera, J., Castaño, R. y Torres, Y. (2018). Fundamentos de metodología de las Grupo de capacitación e investigación pedagógica investigación científica. (1nd ed.). Compás Grupo de Capacitación e investigación pedagógica. <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/274/3/libro.pdf>
- Vintimilla-Veloz, M., Erazo-Álvarez, J. y Narváez-Zurita, C. (2020). Branding e identidad corporativa en el sector financiero popular y solidario. *KOINONIA*, 5(10), 255-286. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i10.695>
- Von, S., Voyer, B., kastanakis, M. y Mühlbacher, H. (2017). Co-creating stakeholder and brand identities: introduction to the special section. *LSE Researchs Online*, 70, 395-398. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.028>
- Yuan, H. y Xu, L. (2021). Stability or instability: the impact of brand concepts on logo design preferences. *J Brand Manager*, 28, 465-480. [doi:https://doi.org/10.1057/s41262-021-00238-6](https://doi.org/10.1057/s41262-021-00238-6)

Yusuf, A. y Sunarsi, Denok. (2020). The effect of promotion and price on purchase decisions. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 4(2), 272-279.
<http://journalfeb.unla.ac.id/index.php/almana/article/view/1410/905>

Zia, A., Younus, S. y Mirza, F. (2021). *Investigating the Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity: the Mediating Role of Brand Awareness*. *International Journal of Innovation*, 15(2), 1091-1106.
https://www.ijicc.net/images/Vol_15/Iss_2/15273_Zia_2021_E1_R.pdf

ANEXOS

ANEXO N° 1: Matriz de operacionalización

Matriz de operacionalización de la variable Branding

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Branding	Según Pacheco et al. (2017), refiere que el branding implica realizar una serie de acciones para gestionar una marca tales como; la creación, desarrollo de atributos, construcción de una identidad para lograr el reconocimiento y con ello la fidelidad de los clientes.	Para su medición como técnica una encuesta y como instrumento se empleará un cuestionario.	Concepto de marca	Historia Nombre	Ordinal
			Identidad de marca	Marca Gráfica Personalidad	
			Conciencia de marca	Atributos El reconocimiento de marca El recuerdo	
			La Fidelidad de marca	Vínculo cliente – empresa. Confianza en la marca	Ordinal
			El capital de marca	El punto de vista del consumidor	

Matriz de operacionalización de la variable de Decisión de compra

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Decisión de compra	Es el conjunto de acciones representativas o etapas que realizan los clientes, empezando desde la necesidad, hasta determinar la elección y satisfacción de la compra de algún producto o servicio (Chagas y Oliveira, 2019).	Su medición se realizará con la administración de un cuestionario.	Reconocimiento del problema	Motivaciones internas	Ordinal
				Motivaciones externas	
			Búsqueda de información	Búsqueda interna	
				Búsqueda externa	
			Evaluación de opciones o alternativas	Precio	
				Calidad	
				Imagen	
	Decisión de compra	Impulso de compra			
		Nivel de preferencia			
		Satisfacción			
	El Comportamiento postcompra	Lealtad			
		Recomendación del producto			

ANEXO N° 2: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN DEL BRANDING

Estimada/o cliente reciba usted nuestros cordiales saludos.

Somos alumnas de la UCV Filial Chepén, estamos realizando un proyecto de investigación que tiene por título Branding y su relación en la decisión de compra de los clientes del restaurante Boris E.I.R.L., Reque 2022, motivo por el cual se necesita de su participación para conocer su opinión. Por ello solicitamos de manera anónima que responda las siguientes preguntas marcando una (X), la opción que mejor resalte a la realidad de la empresa, teniendo en cuenta la siguiente escala:

Definitivamente no	Probablemente no	Indiferente	Probablemente sí	Definitivamente sí
1	2	3	4	5

Edad:

Género:

N°	Dimensiones / ítems	Escala Likert				
		1	2	3	4	5
Concepto de marca						
1.	Usted conoce la historia del surgimiento del restaurante Boris.					
2.	Usted percibe que el nombre del restaurante Boris es reconocido en el distrito de Reque.					
Identidad de marca						
3.	Considera que el restaurante Boris proyecta un ambiente cálido, amigable, elegante e innovador.					
4.	Conoce usted el logo/slogan que identifica al restaurante Boris.					
Conciencia de marca						
5.	Recuerda el nombre del restaurante Boris, cuando está expuesto ante empresas similares.					
6.	Cuándo usted quiere consumir platos a la carta siempre tiene presente al restaurante Boris.					
La fidelidad de marca						
7.	Prefiere consumir en el restaurante Boris a pesar de existir otras empresas del mismo rubro.					
8.	El restaurante Boris le genera confianza para adquirir sus productos					
El capital de marca						
9.	Considera usted que el restaurante Boris se encuentra en una mejor posición en el mercado frente a su competencia.					
10.	Considera que el restaurante Boris tiene buen prestigio en el mercado.					

11. De los siguientes atributos de marca, marque usted aquellos restaurantes que cumplan con cada uno de ellos.

ATRIBUTOS/MARCAS	Restaurante "Boris"	Restaurante "Fauna"	Restaurante "El Tambo"	Restaurante "El Mirador"
Marca gráfica				
Ambiente agradable				
Variedad de platillos				
Precios justos				
Calidad del producto				
Servicio de atención				
Seguridad				
Buena Sazón				

CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN DE LA DECISIÓN DE COMPRA

Estimada/o cliente reciba usted nuestros cordiales saludos.

Somos alumnas de la UCV Filial Chapén, estamos realizando un proyecto de investigación que tiene por título Branding y su relación en la decisión de compra de los clientes del restaurante Boris E.I.R.L., Reque 2022, motivo por el cual se necesita de su participación para conocer su opinión. Por ello solicitamos de manera anónima que responda las siguientes preguntas marcando una (X), la opción que mejor resalte a la realidad de la empresa, considerando la siguiente escala:

Definitivamente no	Probablemente no	Indiferente	Probablemente sí	Definitivamente sí
1	2	3	4	5

Edad:

Género:

N°	Dimensiones / ítems	Escala Likert				
		1	2	3	4	5
Reconocimiento del problema						
1.	Generalmente consume productos gastronómicos (platos a la carta).					
2.	La publicidad que realiza el restaurante Boris a través de sus redes sociales le genera interés para acudir a esta empresa.					
Búsqueda de información						
3.	Cuando usted desea consumir productos gastronómicos (platos a la carta) en primera instancia recuerda al Restaurante Boris.					
4.	Considera que el boca a boca tienen influencia en la búsqueda de información, para comprar productos (platos a la carta) en el restaurante Boris.					
5.	Navega por internet (redes sociales) para buscar información sobre los productos (platos a la carta) que desea adquirir.					
Evaluación de opciones o alternativas						
6.	A su criterio, el restaurante Boris ofrece precios justos por sus productos que ofrece.					
7.	Los productos y servicios del restaurante Boris son de calidad.					
8.	El restaurante Boris es un lugar agradable para consumir (platos a la carta)					
Decisión de compra						
9.	De acuerdo al branding que utiliza el restaurante Boris le impulsa a realizar su compra en esta empresa.					
10.	Prefiere usted los productos/servicios del restaurante Boris a comparación de la competencia.					
Comportamiento postcompra						
11.	Los productos/servicios del restaurante Boris satisfacen sus expectativas de consumo.					
12.	Volvería a adquirir productos/servicios del restaurante Boris					
13.	Usted recomendaría al restaurante Boris por sus productos y servicios que brinda.					

ANEXO N° 3: Cálculo del tamaño de muestra

Donde:

Z: Grado de confianza: 93% = 1.81

P: Proporción de éxito: 50% = 0.5

q: Probabilidad de fracaso: $1 - 0.5 = 0.5$

E: Error de estimación: 7.5 % = (0.075)

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2} =$$

$$n_0 = \frac{(1.81)^2 \times (0.5) \times (0.5)}{0.075^2}$$

$$n_0 = 145.60 = 146$$

Interpretación: El tamaño de muestra son 146 clientes del restaurante Boris.

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

LOS OLIVOS 21 /06 /2022	45099368	 Mg. Jan Molina Guillen DTC	999745456
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
MOLINA GUILLEN JAN KEI SAMIR	DOCENTE UCV LIMA NORTE	Cuestionario sobre Decisión de Compra	Gil Quiroz Yessica Yovani Piñue Monzón Liliana
Título del estudio: Branding y su relación en la decisión de compra de los clientes del restaurante Boris E.I.R.L., Reque 2022.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLÓGICA		
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Decisión de compra	Reconocimiento del problema	Motivaciones internas	Generalmente consume productos gastronómicos (platos a la carta).	Definitivamente sí (5) Probablemente sí (4) Indiferente (3) Probablemente no (2) Definitivamente no (1)			X			X			X			X			X			X			X			X			
		Motivaciones externas	La publicidad que realiza el restaurante Boris a través de sus redes sociales le genera interés para acudir a esta empresa.				X			X			X			X			X			X			X			X			
	Búsqueda de información	Búsqueda interna	Cuando usted desea consumir productos gastronómicos (platos a la carta) en primera instancia recuerda al Restaurante Boris.				X			X			X			X			X			X			X			X			
		Búsqueda externa	Considera que el boca a boca tienen influencia en la búsqueda de información, para comprar productos (platos a la carta) en el restaurante Boris.				X			X			X			X			X			X			X			X			
			Navega por internet (redes sociales) para buscar información sobre los productos (platos a la carta) que desea adquirir.				X			X			X			X			X			X			X			X			
	Evaluación de opciones o alternativas	Precio	A su criterio, el restaurante Boris ofrece precios justos por sus productos que ofrece.				X			X			X			X			X			X			X			X			
		Calidad	Los productos y servicios del restaurante Boris son de calidad.				X			X			X			X			X			X			X			X			
		Imagen	El restaurante Boris es un lugar agradable para consumir (platos a la carta)				X			X			X			X			X			X			X			X			
	Decisión de compra	Impulso de compra	De acuerdo al branding que utiliza el restaurante Boris, le impulsa a realizar su compra en esta empresa.				X			X			X			X			X			X			X			X			
		Nivel de preferencia	Prefiere usted los productos/servicios del restaurante Boris, a comparación de la competencia.				X			X			X			X			X			X			X			X			
	Comportamiento Postcompra	Satisfacción	Los productos/servicios del restaurante Boris satisfacen sus expectativas de consumo.				X			X			X			X			X			X			X			X			
		Lealtad	Volvería a adquirir productos/servicios del restaurante Boris.				X			X			X			X			X			X			X			X			
Recomendación del producto		Usted recomendaría al restaurante Boris por sus productos y servicios que brinda.			X			X			X			X			X			X			X			X					

Legenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

LOS OLIVOS 21 /06 /2022	45099368	 Mg. Jan Molina Guillen DTC	999745456
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autoras del instrumento
CEDRON MEDINA CARLOS A.	DTC UCV	Cuestionario sobre el branding	Gil Quiroz Yessica Yovani Pihue Monzón Liliana
Título del estudio: Branding y su relación en la decisión de compra de los clientes del restaurante Boris E.I.R.L., Reque 2022.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
BRANDING	Concepto de marca	Historia	Usted conoce la historia del surgimiento del restaurante Boris.	Definitivamente sí (5) Probablemente sí (4) Indiferente (3) Probablemente no (2) Definitivamente no (1)			X			X			X			X			X			X			X			X			
		Nombre	Usted percibe que el nombre del restaurante Boris, es reconocido en el distrito de Reque.				X			X			X			X			X			X			X			X			
	Identidad de marca	Marca Gráfica	Conoce usted el logo/slogan que identifica al restaurante Boris.				X			X			X			X			X			X			X			X			
		Personalidad	Considera que el restaurante Boris proyecta un ambiente cálido, amigable, elegante e innovador.				X			X			X			X			X			X			X			X			
	Atributos		De los siguientes atributos de marca mostrados en el siguiente cuadro, elija la opción que se acople a las empresas competidoras mencionadas a continuación.		Marca gráfica Ambiente agradable Variedad de platillos Precios justos Calidad del producto Servicio de atención Seguridad Buena Sazón			X			X			X			X			X			X			X					
								X			X			X			X			X			X			X			X		
	Conciencia de marca	El reconocimiento de marca	Recuerda el nombre del restaurante Boris, cuando está expuesto ante empresas similares.				X			X			X			X			X			X			X			X			
		El recuerdo	Cuándo usted quiere consumir platos a la carta siempre tiene presente al restaurante Boris.				X			X			X			X			X			X			X			X			
	La fidelidad de marca	Vínculo cliente – empresa	Prefiere consumir en el restaurante Boris a pesar de existir otras empresas del mismo rubro.				X			X			X			X			X			X			X			X			
		Confianza en la marca	El restaurante Boris le genera confianza para adquirir sus productos				X			X			X			X			X			X			X			X			
El capital de consumidor	El punto de vista del consumidor	Considera usted que el restaurante Boris se encuentra en una mejor posición en el mercado frente a su competencia.			X			X			X			X			X			X			X			X					
		Considera que el restaurante Boris tiene buen prestigio en el mercado.			X			X			X			X			X			X			X			X					

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Trujillo 22 /06 /2022	18070929		957619333
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
CEDRON MEDINA CARLOS	DTC UCV	Cuestionario sobre Decisión de Compra	Gil Quiroz Yessica Yovani Pihue Monzón Liliana
Título del estudio: Branding y su relación en la decisión de compra de los clientes del restaurante Boris E.I.R.L, Reque 2022.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLÓGICA		
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Decisión de compra	Reconocimiento del problema	Motivaciones internas	Definitivamente sí (5) Probablemente sí (4) Indiferente (3) Probablemente no (2) Definitivamente no (1)			X			X			X			X			X			X			X			X			X
		Motivaciones externas				X			X			X			X			X			X			X			X			X
	Búsqueda de información	Búsqueda interna				X			X			X			X			X			X			X			X			X
		Búsqueda externa			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	Evaluación de opciones o alternativas	Precio				X			X			X			X			X			X			X			X			X
		Calidad			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
		Imagen			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	Decisión de compra	Impulso de compra				X			X			X			X			X			X			X			X			X
		Nivel de preferencia			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	Comportamiento Postcompra	Satisfacción				X			X			X			X			X			X			X			X			X
Lealtad																														
Recomendación del producto			X			X			X			X			X			X			X			X			X			

Legenda:

M: Malo

R: Regular

B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Trujillo 22 /06 /2022	18070929		957619333
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Trujillo 22 /06 /2022	43780851	 	982539564
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Ricardo Antonio Guerrero Vilchez	Coordinador de Escuela	Cuestionario sobre Decisión de Compra	Gil Quiroz Yessica Yovani Pihue Monzón Liliana
Título del estudio: Branding y su relación en la decisión de compra de los clientes del restaurante Boris E.I.R.L., Reque 2022.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLÓGICA		
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Decisión de compra	Reconocimiento del problema	Motivaciones internas	Definitivamente sí (5) Probablemente sí (4) Indiferente (3) Probablemente no (2) Definitivamente no (1)			X			X			X			X			X			X			X			X			X
		Motivaciones externas				X			X			X			X			X			X			X			X			X
	Búsqueda de información	Búsqueda interna				X			X			X			X			X			X			X			X			X
		Búsqueda externa			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	Evaluación de opciones o alternativas	Precio				X			X			X			X			X			X			X			X			X
		Calidad			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
		Imagen			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	Decisión de compra	Impulso de compra				X			X			X			X			X			X			X			X			X
		Nivel de preferencia			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	Comportamiento Postcompra	Satisfacción			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
		Lealtad																												
		Recomendación del producto			X			X			X			X			X			X			X			X			X	

Legenda:

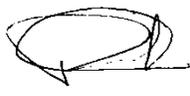
M: Malo

R: Regular

B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Trujillo 22 /06 /2022	43780851	 	982539564
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

ANEXO N° 5: Confiabilidad de las variables en el SPSS V25.

Variable Branding

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	20	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	20	100.0

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.899	10

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	19.75	19.145	.471	.899
P2	19.35	17.187	.655	.889
P3	19.05	17.208	.623	.891
P4	19.35	16.345	.648	.891
P5	19.55	17.313	.776	.882
P6	19.55	16.261	.677	.888
P7	19.55	17.103	.693	.886
P8	19.50	15.947	.787	.879
P9	19.55	18.471	.654	.891
P10	19.65	18.555	.612	.893

Variable decisión de compra

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	20	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	20	100.0

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.919	13

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	36.00	41.579	.787	.907
P2	35.75	41.145	.637	.914
P3	36.20	43.747	.610	.914
P4	36.30	42.642	.642	.913
P5	36.05	44.366	.603	.914
P6	36.15	43.292	.678	.911
P7	35.55	42.997	.614	.914
P8	35.90	44.095	.660	.912
P9	35.80	43.747	.559	.916
P10	36.05	44.576	.578	.915
P11	35.50	42.368	.740	.909
P12	35.90	44.200	.647	.913
P13	35.65	41.082	.770	.907

ANEXO N° 6: Autorización



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20606865563
Boris Alma de la Cocina E.I.R.L.	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos - Boris Yeugene Stakeeff Fernández	DNI: - 43233683

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo ^(*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Branding y su relación en la decisión de compra de los clientes del restaurante Boris E.I.R.L., Reque 2022	
Nombre del Programa Académico: Proyecto de Investigación	
Autores: - Gil Quiroz, Yessica Yovani - Pihue Monzón, Liliana Judith	DNI: 77016710 77035632

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Reque, 23 de mayo del 2022.

Firma:  
Boris Yeugene Stakeeff Fernández

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “f” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.**

ANEXO N° 7: Consentimiento Informado

Consentimiento Informado (*)

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

Investigador (a) (es):

- Gil Quiroz, Yessica Yovani (ORCID: 0000-0002-7834-6955)
- Pihue Monzón, Liliana Judith (ORCID: 0000-0003-0603-4220)

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Branding y su relación en la decisión de compra de los clientes del restaurante Boris E.I.R.L., Reque 2022”, cuyo objetivo es Determinar la relación entre el Branding y la decisión de compra de los clientes en el restaurante Boris E.I.R.L., Esta investigación es desarrollada por estudiantes (colocar: pregrado) de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Chepén, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución “Restaurante Boris” Describir el impacto del problema de la investigación, se a observado que el restaurante Boris no mantiene un buen posicionamiento en el mercado por lo tanto su nivel de ventas son bajas, por ello se desea analizar la relación del branding y su decisión de compra de los clientes.

Procedimiento Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio): 1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Branding y su relación en la decisión de compra de los clientes del restaurante Boris E.I.R.L., Reque 2022”. 2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 960 minutos y se realizará en el ambiente de la institución “Restaurante Boris” Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas

Participación voluntaria (principio de autonomía): Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será

respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia): Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia): Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá algún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia): Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

ANEXO N.º 8: DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

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

Autor/es: Gil Quiroz, Yessica Yovani y Pihue Monzón, Liliana Judith
Especialidad del autor principal del proyecto:(para PID) Administración
Escuela profesional: Administración
Coautores del proyecto: (para PID) Pihue Monzón Liliana
Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Reque, Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----



Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente



Dr. Fernández Bedoya
 Víctor Hugo
Vicepresidente



Dra. Ramos Farroñán Emma
 Verónica
Vocal 1

Mgtr. Huamani Paliza
 Frank David
Vocal 2 (opcional)

**ANEXO Nº 9: DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS
PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA
EN INVESTIGACIÓN**

Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Branding y su relación en la decisión de compra de los clientes del restaurante Boris E.I.R.L., Reque 2022”, presentado por los autores Gil Quiroz, Yessica Yovani y Pihue Monzón, Liliana Judith, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable(x) observado() desfavorable().

04, de junio de 2022



Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Facultad de Ciencias Empresariales

Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Facultad de Ciencias Empresariales

C/c

• Sr., Dr..... investigador principal.

ANEXO N° 10: Evidencias de la recolección de datos







UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS

Siendo las 16:10 horas del 09/12/2022, el jurado evaluador se reunió para presenciar el acto de sustentación de Tesis titulada: "Branding y su relación en la decisión de compra de los clientes del restaurante Boris E.I.R.L., Reque 2022", presentado por los autores PIHUE MONZON LILIANA JUDITH, GIL QUIROZ YESSICA YOVANI estudiantes de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN.

Concluido el acto de exposición y defensa de Tesis, el jurado luego de la deliberación sobre la sustentación, dictaminó:

Autor	Dictamen
LILIANA JUDITH PIHUE MONZON	Excelencia

Firmado electrónicamente por:
FALBURUQUEQUE el 09 Dic 2022
16:32:57

FAUSTA ELIZABETH
ALBURUQUEQUE ARANA
PRESIDENTE

Firmado electrónicamente por: MOTINIANO
el 09 Dic 2022 16:32:51

MABEL YSABEL OTINIANO LEON
SECRETARIO

Firmado electrónicamente por:
PVAGUILARC el 09 Dic 2022 16:32:59

PABLO VALENTINO AGUILAR CHAVEZ
VOCAL

Código documento Trilce: TRI - 0446334



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS

Siendo las 16:10 horas del 09/12/2022, el jurado evaluador se reunió para presenciar el acto de sustentación de Tesis titulada: "Branding y su relación en la decisión de compra de los clientes del restaurante Boris E.I.R.L., Reque 2022", presentado por los autores PIHUE MONZON LILIANA JUDITH, GIL QUIROZ YESSICA YOVANI estudiantes de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN.

Concluido el acto de exposición y defensa de Tesis, el jurado luego de la deliberación sobre la sustentación, dictaminó:

Autor	Dictamen
YESSICA YOVANI GIL QUIROZ	Excelencia

Firmado electrónicamente por:
FALBURUQUEQUE el 09 Dic 2022
16:32:57

FAUSTA ELIZABETH
ALBURUQUEQUE ARANA
PRESIDENTE

Firmado electrónicamente por: MOTINIANO
el 09 Dic 2022 16:32:51

MABEL YSABEL OTINIANO LEON
SECRETARIO

Firmado electrónicamente por:
PVAGUILARC el 09 Dic 2022 16:32:59

PABLO VALENTINO AGUILAR CHAVEZ
VOCAL

Código documento Trilce: TRI - 0446334



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Autorización de Publicación en Repositorio Institucional

Nosotros, GIL QUIROZ YESSICA YOVANI, PIHUE MONZON LILIANA JUDITH identificados con N° de Docume N° 77016710, 77035632 (respectivamente), estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHEPEN, autorizamos (X), no autorizamos () la divulgación y comunicación pública de nuestra Tesis: "Branding y su relación en la decisión de compra de los clientes del restaurante Boris E.I.R.L., Reque 2022".

En el Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo, según esta estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de NO autorización:

--

CHEPEN, 23 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
PIHUE MONZON LILIANA JUDITH DNI: 77035632 ORCID: 0000-0003-0603-4220	Firmado electrónicamente por: LPIHUE el 23-11-2022 19:49:12
GIL QUIROZ YESSICA YOVANI DNI: 77016710 ORCID: 0000-0002-7834-6955	Firmado electrónicamente por: YGILQU el 23-11-2022 14:14:47

Código documento Trilce: INV - 0987364



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



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, GIL QUIROZ YESSICA YOVANI, PIHUE MONZON LILIANA JUDITH estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHEPEN, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Branding y su relación en la decisión de compra de los clientes del restaurante Boris E.I.R.L., Reque 2022", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
PIHUE MONZON LILIANA JUDITH DNI: 77035632 ORCID: 0000-0003-0603-4220	Firmado electrónicamente por: LPIHUE el 24-11-2022 13:38:07
GIL QUIROZ YESSICA YOVANI DNI: 77016710 ORCID: 0000-0002-7834-6955	Firmado electrónicamente por: YGILQU el 24-11-2022 12:51:32

Código documento Trilce: INV - 0987363