



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Influencia del branding en la decisión de compra de los clientes de  
la empresa Yonsheng S.R.L., Lima Centro, 2022

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Perez Flores, Jisson Wilber ([orcid.org/0000-0002-0558-2359](https://orcid.org/0000-0002-0558-2359))

**ASESOR:**

Dr. Davila Arenaza, Víctor Demetrio ([orcid.org/0000-0002-8917-1919](https://orcid.org/0000-0002-8917-1919))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

### **Dedicatoria**

El siguiente artículo lo dedico a mi familia por siempre apoyarme, y esta investigación es uno de los frutos de todo el apoyo que me brindaron.

### **Agradecimiento**

Agradezco a mi familia en apoyarme siempre en mis estudios.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	3
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	13
3.2. Variables y operacionalización.....	14
3.3. Población, muestra y muestreo.....	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5. Procedimientos.....	19
3.6. Método de análisis de datos.....	20
3.7. Aspectos éticos.....	20
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN.....	29
VI. CONCLUSIONES.....	33
VII. RECOMENDACIONES.....	34
REFERENCIAS.....	35
ANEXOS.....	41

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b>	<b>Variable independiente: Branding (Agrupada)</b> .....	<b>21</b>
<b>Tabla 2.</b>	<b>Variable dependiente: Decisión de compra (Agrupada)</b> .....	<b>22</b>
<b>Tabla 3.</b>	<b>Prueba de hipótesis general</b> .....	<b>23</b>
<b>Tabla 4.</b>	<b>Prueba de hipótesis específica 1</b> .....	<b>24</b>
<b>Tabla 5.</b>	<b>Prueba de hipótesis específica 2</b> .....	<b>26</b>
<b>Tabla 6.</b>	<b>Prueba de hipótesis específica 3</b> .....	<b>27</b>

## **Resumen**

El objetivo general de la investigación ha sido determinar la Influencia del branding en la decisión de compra de los clientes de la empresa Yonsheng S.R.L. En cuanto a la estrategia metodológica que se utilizo fue: tipo aplicada, enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, nivel explicativo causal, método de investigación hipotético-deductivo. La población estuvo constituida por 1500 clientes de la empresa y la muestra de 306. Los datos fueron obtenidos mediante la técnica de encuesta utilizando como instrumento el cuestionario de tipo Likert. De acuerdo con los resultados descriptivos e inferenciales se evidencia la influencia de la variable independiente branding en la variable dependiente decisión de compra.

**Palabras clave:** Branding, satisfacción, diversificación

## **Abstract**

The general objective of the research has been to determine the influence of branding on the purchase decision of the customers of the company Yonsheng S.R.L. As for the methodological strategy that was used, it was: applied type, quantitative approach, non-experimental cross-sectional design, causal explanatory level, hypothetical-deductive research method. The population consisted of 1,500 clients of the company and the sample of 306. The data was obtained through the survey technique using the Likert-type questionnaire as an instrument. According to the descriptive and inferential results, the influence of the independent variable branding on the dependent variable purchase decision is evident.

**Keywords:** Branding, satisfaction, diversification

## I. INTRODUCCIÓN

El branding, es el proceso de la construcción de una marca y de un espíritu empresarial, donde se constituye el conjunto de acciones importantes que ayudan a crear a una estructura en la mente de nuestro público objetivo, para así poder aumentar el valor de esta, logrando mejorar la influencia que tiene sobre los consumidores a quienes se pone a disposición los bienes o servicios para su decisión de compra.

La decisión de compra, son las etapas que los clientes pasan durante y después de la compra de un bien o servicio.

Por tales razones, es importante descubrir la influencia del branding en las organizaciones, para que así puedan mejorar el valor de la marca y la imagen que tiene frente a los clientes, donde esto va a mejorar su posicionamiento en el mercado. Además de que así va a poder atraer a nuevos clientes potenciales y va a poder crear un espíritu de la empresa.

A nivel internacional, el branding se maneja de una manera muy impecable y minuciosa, ya que las empresas internacionales deben tener un buen valor de marca en diferentes partes del mundo, en donde esto influye en las decisiones de compras de adquisiciones de bienes o servicios por parte de los clientes, además de que una reputación internacional tiene más valor para los clientes frente a una empresa nacional o internacional que recién está en el mercado.

En nuestro país el tema de la influencia del branding en la decisión de compra de los clientes es utilizado por algunas empresas, sin importar su tamaño, ya que al tener identificado el valor de cada marca es mucho más fácil fidelizar a los clientes, en donde esto va persuadir mucho en la decisión de compra, ya que van a valorar más a la empresa que tengan mayor reputación o a la empresa que tenga mejor presentación, pero la competencia que existe en el Perú es muy grande, ya que las MYPES invierten mucho en el tema del branding para poder influir mucho en la decisión de compra de los clientes, ya que al ser pequeñas, necesitan tener un valor de marca desde su inicio, pero todo esto tiene un costo muy elevado, en donde a los dueños que son emprendedores se les dificulta un poco por temas de financiamiento, donde es muy diferente en las grandes empresas, en donde tienen a personal personalidad y especializado para realizar el valor de marca de la empresa para poder influir mucho más en la decisión de compra que tienen los clientes.

Teniendo en cuenta lo manifestado considero importante investigar la influencia del branding en las decisiones de los clientes a la hora de comprar, con el propósito de proponer alternativas prácticas de solución al contexto de estudio y otras de otros aspectos similares.

Problemas generales y específicos: general ¿Cuál es la influencia del Branding en la decisión de compra de los clientes de la empresa Yonsheng S.R.L., Lima Centro, 2022? Específicos: 1. ¿Cuál es la influencia del branding en el conocimiento en la empresa Yonsheng S.R.L., Lima Centro, 2022?, 2. ¿Cuál es la influencia del branding en el interés de la empresa Yonsheng S.R.L., Lima Centro, 2022?, 3. ¿Cuál es la influencia del branding en la aceptación de los productos de la empresa Yonsheng S.R.L., Lima Centro, 2022?

La investigación tuvo como justificación teórica, donde se investigó minuciosamente las variables, el branding y decisión de compra; asimismo, se buso la relación que puede haber en ambas variables, también se propondrán hipótesis para futuras investigaciones. Desde la perspectiva metodológica, permitió identificar definiciones y conceptos de varios autores referente a la influencia del branding y la decisión de compra; asimismo, se formuló un instrumento que permita utilizar en futuras investigaciones. Desde la perspectiva práctica, se justificó porque se propondrán soluciones prácticas para el contexto de estudio y otras de características similares.

Los objetivos generales y específicos son los siguientes: General: Determinar la Influencia del Branding en la decisión de compra de los clientes de la empresa Yonsheng S.R.L., Lima Centro, 2022. Específicos: 1. Determinar la influencia del branding en el conocimiento en la empresa Yonsheng S.R.L., Lima Centro, 2022, 2. Determinar la influencia del branding en el interés de la empresa Yonsheng S.R.L., Lima Centro, 2022, 3. Determinar la influencia del branding en la aceptación de los productos de la empresa Yonsheng S.R.L., Lima Centro, 2022.

La hipótesis general y específicas son las siguientes: General, existe influencia del branding en la decisión de compra de los clientes de la empresa Yonsheng S.R.L., Lima Centro, 2022. Específicas, Existe influencia del branding en el conocimiento en la empresa Yonsheng S.R.L., Lima Centro, 2022, 2. Existe influencia del branding en el interés de la empresa Yonsheng S.R.L., Lima Centro, 2022, 3. Existe influencia del branding en la aceptación de los productos de la empresa Yonsheng S.R.L., Lima Centro, 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Los artículos científicos que se consideraron como antecedentes de la variable la influencia del branding son los siguientes: Maza, R et. al. (2020). Se tuvo como objetivo, analizar lo importante que es la renovación de las marcas empresariales. Su tipo de investigación fue cuantitativo, donde se concluyó que las personas que se encuentran cerca de los alrededores del consultorio no reconocen la marca, ni la identifican como parte de esta.

Pallares, et. al. (2019). Se tuvo como objetivo, analizar los factores que coinciden en el posicionamiento de las diferentes marcas regionales de prendas para niños. Su metodología fue de enfoque metodológico: Cuantitativo, Método: Análisis. Tipo, estudio exploratorio-descriptivo. Se concluyó que se presenta la ausencia de la comunicación para lograr el posicionamiento de la marca.

Murillo, E (2020). Se tuvo como objetivo, integrar la definición de branding interno en la literatura organizacional, donde su metodología fue de corte transversal, con un enfoque cuantitativo de tipo correlacional-causal, donde se concluyó que la relación positiva que existe entre los ajustes con los valores de la marca empresarial frente a los colaboradores y su satisfacción laboral.

Gondim y Engracia (2021), su objetivo fue aumentar la comprensión del valor de una marca para el mundo, y proponer maneras de como aumentar su valor. La conclusión de dicha investigación fue que la comprensión más amplia de generar valor de la marca es dejando la fluidez de la interculturalidad.

Ibaez y Babu (2017), su objetivo fue identificar diversos matices relacionados con el turismo que esconden la construcción de la marca, donde la conclusión de esta investigación fue que la construcción de marca es una respetabilidad muy importante de la persona encargada, ayuda a desarrollar valor de la marca.

Buitrago y Leon (2018). Se tuvo como objetivo, tuvo como objetivo comprender la forma del branding personal dinamizada en la imagen política para los futuros candidatos a cargos de la elección popular. Tuvo como metodología cualitativa, con método hermenéutico, del tipo descriptivo y documental, concluyéndose que los actores de la política tienen diversas estrategias con origen del mercado actual o moderno pueden optimizar la plasticidad y la proyección de la imagen como símbolo de liderazgo en la política.

Regalado Ortegón (2018). Se tuvo como objetivo definir cuáles son las principales características que debe de tener un docente para ser visto como autoridad intelectual. Donde su metodología fue de estudio descriptivo, con un enfoque cuantitativo, concluyendo que una cualidad de los buenos docentes, haciendo referencia a la habilidad de sintetizar y dar a conocer diversos temas.

Cavalcanti y Durão (2020), Se tuvo como objetivo analizar la percepción del consumidor de la imagen, la metodología tuvo un abordaje mixto, cualitativo y cuantitativo, donde se concluyó llegaron a que los consumidores captan la imagen tal cual es reflejada por la OGD, con algunas diferencias que se explicaron en el análisis

Ramos et. al. (2019). Se tuvo como objetivo identificar los principales elementos del branding semiótico, donde su metodología fue cuantitativa con un horizonte transversal. Donde se concluyó, que el branding semiótico es importante para la planeación de estrategias, para posicionar las marcas y los diferentes resultados que se tienen en las mentes de los consumidores.

Chaparro et. al. (2019). El objetivo fue definir la aplicación del personal branding como valor agregado. La metodología fue de investigación de tipo descriptiva, donde se concluyó que se propuso un buen modelo de personal branding para los docentes de los cuales representan una buena diferenciación para muchos jóvenes de hoy.

Orozco y Ferre (2019), Se tuvo como objetivo analizar los valores del branding que tiene influencia en la reputación empresarial. Este estudio adoptó un abordaje mixto, cualitativo y cuantitativo, se concluyó que los valores principales son la confianza, la transparencia, la solidad y por último la calidad.

Climent y Abal. (2017). Se tuvo como objetivo analizar y reflexionar la importancia de la marca personal y de la reputación de la maestría. La metodología fue de técnica cualitativa de investigación documental. Se concluyó que la literatura informa que hay redes científicas que son utilizadas en plataformas para así poder tener una exposición de contenidos.

Arteaga et. al. (2019), Se tuvo como objetivo la creación de una marca ciudad, donde es una estrategia para poder promover el turismo. Tuvo como metodología el estudio descriptivo y método deductivo. La conclusión que llegaron es que los elementos indispensables relacionados con el mercado y el desarrollo puede contribuir a recuperar la imagen de la ciudad.

Plumed et. al. (2016). Tuvo como objetivo analizar las perspectivas que tienen los residentes frente al branding de una marca o empresa. Concluyéndose que el branding es una variable importante para la creación de productos y el crecimiento de una empresa, donde también es importante desarrollar la marca en el lugar de nacimiento, empezar hacerla conocido en el lugar de donde fue creada la idea de negocio para que así pueda ganar nuevos espectadores y territorio en el mercado.

Fernandez et. al. (2020), El objetivo fue señalar la relación que hay entre el branding interno y el posicionamiento empresarial de la UNA. La metodología fue no experimental y transeccional de tipo descriptivo – relacional, se concluyó que se revelo que existe una relación directa y de manera positiva.

Kapoor et. al. (2021). Se tuvo como objetivo plantear un modelo teórico para poder capturar las influencias que los minoristas ejercen sobre los consumidores durante los escándalos de marca. En el estudio fue de enfoque cualitativo. Donde se concluyó que contribuir a la brecha de literatura sobre el papel de los minoristas durante escándalos de marca.

Gonzales et. al. (2010). Se tuvo como objetivo entender la conexión que hay entre un conjunto de dimensiones, la metodología usada fue de estudio cuantitativo, donde se concluyó, los factores propuestos en diferentes procesos de involucramiento de compra, constatándose algunos aspectos importantes e interesante e el papel de la marca.

Pierrend, S.(2020), el objetivo fue el vínculo que hay en la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes y la lealtad. Donde se concluyó que, la publicidad un instrumento muy utilizado por las empresas y es muy útil, además de que permite focalizar a todo tipo de cliente, lo que va a provocar interés a un nuevo público que va a querer usar nuestros productos productor por la marca.

Silva et. al. (2021), el objetivo fue determinar un concepto claro para la fidelización y retención de clientes, para poder diferenciarlos, donde concluyó que, la calidad se asocia con el interés del cliente, ya que se tiene una responsabilidad y confianza con los clientes, en donde esto va a ayudar a que los productos llamen más la atención y así los clientes ya fidelizados y nuevos se sientan interesados por todo lo que se ofrecen dentro de la marca

Los artículos científicos que se consideran como historial de la variable decisión de compra son los siguientes: Lalaleo et. al.(2021). El objetivo fue realizar una buena exploración

de la literatura de las nuevas tecnologías y comunicación, como un factor importante que inciden en el comportamiento del cliente final. La metodología fue descriptiva de tipo bibliográfico. Como conclusión se valoró que la inclusión de las TIC, se encuentra en las tomas de decisiones, además se encuentran permanentemente conectados.

Moreno et. al. (2021), Se tuvo como objetivo determinar la correlación que hay entre el comportamiento de los consumidores y en la decisión de compra. La metodología usada fue básica de investigación fundamental. Donde su conclusión fue que se obtuvo una correlación moderada en el comportamiento de los consumidores y los procesos de compra.

Álvarez y Villacrés (2017). Se tuvo como objetivo general deducir la influencia de la interacción personal dentro de los procesos y comportamientos de compra de los clientes. La metodología fue correlacional – explicativo. Se concluyó que la interacción que existe entre subordinados y clientes pueden afectar la decisión de compra de los clientes, además de que se involucran en los comportamientos.

Espinel et. al. (2019). Se tuvo como objetivo general analizar las preferencias de los clientes, involucrando todo factor interno y externo, para poder realizar las tomas de decisiones. La metodología fue descriptiva, como conclusión se dedujo que se permitió saber los factores socioculturales, etc. Que están dentro de las tomas de decisiones de los consumidores en las tiendas.

Gonzales, A. (2021). Se tuvo como objetivo realizar una revisión de los cambios que tienen en los comportamientos de los consumidores y el proceso de la decisión de compra y como las organizaciones deben de tomar la nueva ruta de los consumidores y así poder crear estrategias que puedan ayudar a la decisión de compra. La metodología fue descriptiva, se concluyó que los consumidores en la decisión de compra pasan por diferentes etapas progresivas y secuenciales.

Contreras y Vargas (2021). Se tuvo como objetivo conceptualizar y caracterizar la conducta de los clientes desde la vista generacional. La metodología usada fue científica con tipo de revisión sistemática, se concluyó que se llegó a conocer al consumidor y todos los motivos internos y externos que se involucran en la toma de decisiones.

Larios, E.(2020). Se tuvo como objetivo explorar los factores que influyen en los cambios del consumo de los hombres y de las mujeres. La metodología fue de investigación cuantitativa. Donde se concluyó, que existen diferencias en las prioridades de consumo en ambos sexos,

en tiempo de crisis no hay mucho cambio, ya que los comportamientos de compra se han acoplado o adaptado a las compras modernas.

Henríquez et. al. (2021). Se tuvo como objetivo, analizar el comportamiento de los clientes que compran online, y cuáles son los factores que afectan e influyen en las decisiones de compras. La metodología fue de enfoque cuantitativo. Se concluyó que los factores que intervienen en las decisiones de compras han optado por entrar al mundo online, ofreciendo todos sus productos y servicios por medio de diferentes plataformas.

Acevedo y Morales (2020). Se tuvo como objetivo describir los procesos a la hora de decidir una compra que siguen los dueños de los vehículos eléctricos para su adquisición. La metodología usada fue un estudio de alcance descriptivo, con un diseño no experimental de campo. La conclusión fue que Colombia y América Latina se encuentran en la fase de su desarrollo de mercado, donde una de las más grandes limitaciones para esto es el conjunto de todas las percepciones y de las preferencias por parte de los clientes finales.

Cueva et. al. (2020). Se tuvo como objetivo demostrar si existe una correlación entre el tipo de marketing y la conducta de adquisidor de los consumidores modernos o mejor dicho de los Millennials. Donde la metodología fue de estudio transversal correlacional. Se concluyó que no existe diferencia entre el marketing de influencia sobre la decisión de compra en los clientes millennials.

Araya y Araya (2020). El objetivo fue analizar la importancia relativa de la calidad en todas las preferencias de consumo de artesanías. El método fue cuantitativo, interpretativo y transversal. Se concluyó que la certificación de calidad es el principal valor para los consumidores de productos agrícolas, la empresa local que ofrece el producto desarrolla su estrategia de producción.

Salgado, L. (2019). El objetivo fue segmentar a los clientes según las actitudes, creencias, valores en las decisiones de compras de los productos orgánicos. La metodología fue de análisis factorial exploratorio. Como conclusión, se dedujo que esta investigación presenta oportunidades para las empresas privadas donde podrán diseñar estrategias de marketing en los productos orgánicos.

Possebon et. al. (2019). Se tuvo como objetivo identificar todas las causas que afectan en el desarrollo de decidir comprar de vuelos turísticos en Brasil. La metodología fue cualitativa

de carácter exploratorio. Donde se concluyó, que se logró identificar los factores que afectan en las etapas de las decisiones de compra de viajes turísticos en Brasil.

Pérez y Rivero (2019). Se tuvo como objetivo, determinar el nivel de conocimiento de la gestión dentro del conocimiento científico. Se concluyó que si se pudo determinar el nivel de conocimiento que tiene el claustro de Medicina sobre la gestión del conocimiento científico.

Las tesis internacionales tomatodos como antecedente de las variables de influencia de marca es: Rodríguez (2019). En un intento por determinar cómo las marcas influyen en los escalones medios y superiores de la industria del mueble utilizando un método de investigación inductivo-deductivo, concluyeron que el uso completo de las marcas contribuye a la influencia de las marcas en la mente de los consumidores. Creamos innovación, confianza y alta confiabilidad.

Valencia, M. (2017). Se tuvo como objetivo, determinar la influencia del posicionamiento de marca, en las decisiones de compras de los consumidores de ropa de lujo, logrando encontrar los motivos, las razones y las percepciones que se tiene a la hora de usar estos tipos de productos. Tuvo como metodología, esta investigación es cuantitativa, concluyeron que, actualmente existe un enorme mercado textil, de manera nacional e internacional, la ropa que usamos por necesidad, deseo o por moda, habla mucho de una ciudad o de algún lugar.

Perez, M. (2017). Se tuvo como objetivo, identificar los efectos colaterales resultantes de la marca principal desde de la nueva implementación de la marca. Donde su metodología fue de estudio descriptivo, hipotético deductivo, de corte cuantitativo. Donde se concluyó que la importancia de la continuación de la literatura empírica es relativa a la marca, ha utilizado como característica central para poder ser más competitiva en el mercado.

Las tesis nacionales tomatodos como antecedentes de la variable la influencia del branding son: Linares, C. (2020), Se tuvo como objetivo analizar la influencia del branding en las adquisiciones de productos de un retail internacional de mora. Su metodología fue de tipo correlacional, cuantitativa no experimental, se concluyó, que el branding ha influenciado actualmente a nivel nacional e internacional en la industria de la mota en empresas retails.

Carrasco, J. (2019). Se tuvo como objetivo, evaluar la impresión del branding digital en las reputaciones de las marcas. Su metodología fue de diseño no experimental, de corte transversal, de tipo de investigación aplicada, donde concluyeron que el sector textil está

relacionado al desarrollo de estrategias para un buen posicionamiento, que le permitirá a la marca a poder repotenciar su imagen frente a los consumidores

Guerre, J. (2020). Se tuvo como objetivo establecer los bases fundamentales epistemológicos del conocimiento virtual. Donde se concluyó que el conocimiento virtual si tiene valor ya que aporta al vacío del conocimiento, es decir da un concepto a lo que no tenía.

Las tesis internacionales tomatodos como antecedentes de la variable decisión de compra son: Urbina y Arguello (2019), Se tuvo como objetivo, analizar los comportamientos de las decisiones de compra dentro del CYBER, su metodología, fue del tipo de estudio aplicada, donde concluyeron que, que existe una variedad de tipos de clientes, encontrando por su formalidad, sus características personales, según la frecuencia de compra.

Cobos, R. (2017). Se tuvo como objetivo, aprender los factores que más efectos tienen en las decisiones de compras del aceite en el canal de distribución de mercados mayoristas. Su metodología fue deductiva con una investigación descriptiva. Donde concluyeron que es posible determinar que los consumidores tienen a disposición una variedad de productos de una misma categoría donde pueden encontrar una diversidad de marcas, donde varían las características del producto.

Mera, P. (2017). Se tuvo como objetivo, desarrollar un nuevo modelo para la toma de decisiones de compras en el extranjero. Su metodología fue de método teórico de modelación como también del método empírico de la encuesta, donde se concluyó que el modelo de la toma de decisiones de compras en el extranjero beneficiará al sector importador y económico del país, ya que su estudio basado en el análisis económico de manera nacional e internacional que permitirá un giro radical en las negociaciones donde se podrá conocer todo tipo de precios, descuentos, formas de pago.

Vélez, C. (2019). Tuvo como objetivo, analizar si un producto de belleza tiene aceptación en las mujeres de Medellín. Donde se concluyó que para poder conocer si las personas van a aceptar nuestros productos, es necesario ofrecerlo en el mercado mediante un tiempo piloto, es decir tener un tiempo de prueba y así conocer si realmente se lograron los resultados que se esperaban obtener.

Las tesis nacionales tomatodos como antecedentes de la variable decisión de compra son: García y Cástulo (2018). Se tuvo como objetivo, diseñar e implementar un nuevo modelo de medición de la satisfacción de los clientes en los establecimientos Mar del Plata. Tuvo como

metodología, su enfoque es cuantitativo y es de tipo aplicada, donde se concluyó que los factores de mayor influencia de las decisiones de compras de los consumidores por cada subdimensión son, ambiente sociocultural, las recomendaciones.

Carrasco, O. (2020). Se tuvo como objetivo, determinar la influencia de los factores externos e internos de los consumidores en las decisiones de compras en los productos de la avícola San Juan. Concluyeron que los factores internos si influyen en un alto nivel en la elección de adquisición del consumidor.

García (2020), se tuvo como o objetivo determinar el nivel de aceptación de los clientes de un postre en la ciudad de Tunja. Donde se concluyó que para poder lograr la aceptación de los clientes se tuvo que considerar diferentes valores, donde se tuvo que persuadir a los clientes en todos los valores, para así poder lograr una buena aceptación por parte de ellos.

La teoría científica relacionada con la investigación es teoría de los juegos del autor Neuman y Morgenstern, (1955) afirma que dicha teoría estuvo basada en las matemáticas aplicadas, donde se usan la toma de decisiones, estrategias de como poder resolver algún problema, además de que se puede tomar considerar opiniones de un grupo de personas para poder elegir una decisión, en donde se debate lo malo y lo bueno de dicha solución, además que esto es usado en las estrategias de marketing, como por ejemplos en las redes sociales, involucrarnos un poco más como marca y llamar la atención de nuevos clientes, los profesionales de marketing hoy en día deben de poner todas las marcas en un lugar de poder y controlarlas bien para crear buenas experiencias valiosas con los consumidores. Además, el branding puede agregar valor en la compra de los consumidores, los clientes unen significados de las marcas y desarrollan relaciones positivas con la misma. (pp. 345)

Los enfoques conceptuales de la variable branding fueron: Hoyos (2016), definió que el branding, es el proceso que busca crear marcas fuertes y competitivas, donde sean conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por diferentes consumidores. Esto se incluye en la definición de las identidades que se quiere mostrar en un mercado, el diseño, los colores. (p. 02).

Pacheco et. al. (2017), definieron que, el branding es el procesos de un estudio, creación, desarrollo, construcción de nuevas estrategias de marca, para su implementación, la marca se va convertir en el alma de la organización, en donde todo influye, desde el color, tipografía, la forma del logo, es mucho más que todo esto, el cliente es el fin de una marca,

importa todo lo que piensa de un producto, ya que lo define con buenas fortalezas, con experiencias positivas, liderazgo, por ende la marca debe de ser única, tener una buena identidad además de tejer una buena diferenciación.

Hessen, J. (1940). Definió que el conocimiento se presenta mediante una relación continua entre dos partes, el cual es el sujeto y por otro lado el objetivo, donde se permanecen alejados eternamente, aclarando que el objeto puede ser cualquier cosa, para así lograr encontrarle valor.

Stalman, A. (2014). Quien definió el branding es el proceso de la creación, diseño y la buena construcción de marca, todo ello tiene relación con lo que las personas dicen, piensan, o sienten de un producto y/o servicio. Además, se dice que tiene que ver más con lo que no se puede tocar, tiene que ver más con la marca que representa a todos.

Gili, G. (2009). Definió que el branding como un proceso de hacer concordar la identidad creada con algunos conceptos importantes y clave, con el fin de lograr nuevas expectativas y así poder satisfacerlas luego. Se puede implicar la identificación de estos conceptos, para el desarrollo de las identidades.

Lovelock y Wirtz (2009). Definieron el interés como la habilidad de captar la intención de un nuevo cliente o de un consumidor a través de un producto o servicio nuevo, pero solamente por un tiempo con mayor intensidad.

Oliveira, D. (2019). El objetivo fue analizar las evaluaciones online en el camino de decidir la compra de servicios. La metodología fue de investigación cualitativa. Donde se concluyó que las evaluaciones en línea de servicios hoteleros realizan mayores funciones donde llama la atención de los consumidores finales.

Los enfoques conceptuales de la variable decisión de compra son: Schiffman y Lazar (2010). Afirmando que, el consumidor pasa por diferentes etapas hasta llegar a la decisión de comprar o no un producto o servicio, lo cuales son, conocimiento, interés, evaluación, prueba y la aceptación del producto, la suposición más relevante en el proceso de compra es que los clientes buscan una extensa información de lo que desean obtener.

Alonso y Grande (2013), definieron que el proceso de la decisión de compra inicia desde la problemática que tiene lugar cuando el cliente percibe entre el ideal y su estado actual, en donde la motivación viene a ser la consecuencia lógica en donde existe una

situación que necesita una buena solución, una vez entusiasmado el cliente va a conseguir un buen resultado. (p. 126)

Riesy Trout(1989), definió que el posicionamiento es lo que se hace en las mentes de los clientes al momento de ubicar un producto o servicio en sus cabezas, también el posicionamiento se complementa a la hora de resolver un problema.

Kotler y Armstrong (2013), confirmaron que, los pasos para la decisión de poder comprar, está dividida en cinco etapas, encontrar la necesidad existente, indagar información, evaluar todas las alternativas, decidir la compra y el comportamiento luego de la compra o post compra. Es decir, el proceso de compra se inicia antes de la adquisición del producto o servicio final y sigue mucho después, los empleadores deben de tener mayor concentración en estos factores.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1. Tipo**

La investigación fue de tipo aplicada, la misma donde se sustenta con el libro de metodología de la investigación de Hernández, R., Fernández, D. y Baptista, P. (2014). Quienes definen que la investigación aplicada tiene la finalidad de resolver problemas.

##### **3.1.2. Diseño**

La investigación fue de diseño no experimental de corte transversal, como lo sustentan Hernández, R., Fernández, D. y Baptista, P. (2014). Donde ellos definen que, el diseño no experimental es un estudio que no manipula las variables y se dedica a observar los fenómenos que suceden alrededor para su análisis.

Han sido transversales o transaccionales, en donde se sustenta en el libro de Metodología de la Investigación de Hernández, R. et al (2014). Quienes conceptualizan que, el diseño de investigación transeccional o transversal se encargan de recolectar todos los datos en un momento y tiempo único.

##### **3.1.3. Enfoque**

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo como se afirma en el libro de Metodología de la Investigación de Hernández, R. et al (2014). Donde ellos conceptualizan que, el enfoque cuantitativo utiliza la recopilación de datos para poder aprobar la hipótesis con bases en la mediciones numéricas y análisis estadísticos, para así establecer las pautas de comportamiento y probar nuevas teorías.

##### **3.1.4. Nivel**

El nivel de investigación fue explicativo causal, lo que se explica con el libro de Metodología de la Investigación Científica de Bernal, C. (2010), quien define que, el nivel descriptivo correlacional tiene como objetivo mostrar la relación que existe entre las variables y los resultados de las mismas, respecto al concepto del autor, uno de los puntos más relevantes de la investigación correlacional es

examinar las relaciones que tienen entre las variables y los resultados obtenidos, donde no se detalla que una sea el motivo o la causa de la otra, es decir la correlación interpreta asociaciones, pero no las causas, donde el cambio de un factor influye directamente en un cambio del otro.

### **3.1.5. Método de investigación**

El método de investigación fue hipotético-deductivo, lo que se afirma con el libro de Metodología de la Investigación Científica de Bernal, C. (2010), quien conceptualiza que, un procedimiento que nace desde unas aseveraciones en calidad de hipótesis y donde busca debatir la hipótesis, deduciendo que las conclusiones deben confrontarse con los verdaderos hechos.

## **3.2. Variables y operacionalización**

### **3.2.1. Variable Independiente: El Branding**

#### **Dimensiones 1: Identidad de Marca**

Capriotti (2009), definió que la identidad de marca es todo lo integra para poder formar una marca, es decir es la representación icónica de una empresa donde se manifiestan todas sus características, sus objetivos, además de que la marca esta diferenciada de sus competidores y esto ayuda a que se pueda posicionar mucho mejor.

Indicador 1: Reputación

Perez y Rivera (2015), definió que la reputación es la combinación de todas las perspectivas de los stakeholders, tales como los internos y externos, respaldadas por las acciones pasadas y las del futuro.

Indicador 2: Valor

Hernández, R. (2014), definió que el valor de una marca o de una empresa es el conjunto de los principios éticos que se deben de respetar durante la vida empresarial para que así pueda tener una buena identidad frente a los consumidores.

Indicador 3: Calidad Total

Carro y Gonzales (2012), definieron que la calidad total, es el conjunto de rasgos y características de los productos y servicios que se ofrecen y que son sustentadas en sus habilidades para poder satisfacer las necesidades que se genera.

## **Dimensiones 2: Liderazgo**

Lussier y Achua (2016) definió que el liderazgo es la influencia que existe entre los líderes y las personas que los siguen para lograr los objetivos de la organización.

Indicador 1: Solución de problemas

Pozo et. al. (1994), definieron la solución de problemas como la capacidad para poder identificar los problemas que se presentan, y así poder tomar las medidas de como contrarrestarlas y encontrar una solución factible.

Indicador 2: Comunicación

Guardia (2009), definió que la comunicación es un proceso donde se interactúa de manera interpersonal, en donde se producen etapas, ya que la comunicación se da entre personas, además de que este compuesto por elementos donde la interacción que existe es muy constante.

Indicador 3: Innovación

Phimister y Torruella (2021), definieron que la innovación es la habilidad para poder generar nuevas ideas en donde ayude a desarrollar y explorar nuevos productos, en donde esto ayude a los negocios dándoles un nuevo enfoque, aportando un alto nivel de valor.

## **Dimensiones 3: Diferenciación**

Carrío y Consolación (2006), definieron que la diferenciación es dar un valor agregado a los productos o servicios que se ofrecen con características únicas, de creación original y única.

Indicador 1: Capacitaciones

Armas et. al. (2014), definieron que las capacitaciones es la acción de poder dotar y agregar nuevos o de los saberes necesarios y actuales del mercado a los trabajadores, donde van a poder desempeñar todas sus funciones de manera eficiente.

Indicador 2: Oportunidad

Kotler (2022), definió la oportunidad de mercado como la necesidad o interés que tienen los clientes, y que una organización pueda aprovechar esta oportunidad para poder satisfacerla de manera inmediata y de que sea rentable.

Indicador 3: Costos

Ramírez et. al. (2010), definieron el costo como valor monetario de algún producto o servicio donde sea percibido de manera asertiva por parte de los clientes para así poder ser rentable.

### **3.2.2. Variable Dependiente: Decisión de Compra**

#### **Dimensiones 1: Conocimiento**

Neill & Cortez (2017) definieron que el conocimiento es la capacidad más relevante del ser humano, ya que nos permite poder entender la realidad de las cosas que nos rodean, las cualidades y relaciones usando el razonamiento.

Indicador 1: Satisfacción

Tschohl (2018) definió que la satisfacción es el sentimiento de cumplimiento o de felicidad que le genera que la empresa haya satisfecho su necesidad.

Indicador 2: Experiencias

Nueno (2010), definió las experiencias de compras como el conjunto de todas las perspectivas que los clientes tienen y que reflejan mientras están el procesamiento de compra de algún bien, además también importa el post compra, lo que piensa después de la adquisición.

Indicador 3: Habilidades

Whetten & Cameron (2011), definieron que las habilidades son todas las competencias que las personas llevan a una reunión en donde van a demostrar sus habilidades generales y específicas que tiene cada persona.

#### **Dimensiones 2: Interés**

Carrasco (2011), definió el interés como la iniciativa de compra de algún producto o servicios, es decir el cliente ya viene con la idea de algo, por ende, encuentra diferentes propuestas, pero tiene la iniciativa y el interés de compra el producto sin importar el costo.

Indicador 1: Innovador

Seclen & Barrutia (2019), definieron que innovar es la aplicación de nuevas ideas, de conceptos nuevos, la creación de nuevos productos, con la finalidad de que sean útiles para el incremento de la productividad y ser más competitiva.

Indicador 2: Precio

Lozada (2017), definió que el precio es el valor monetario que se le otorga a algún producto o servicio, donde se consideran los valores y beneficios que puede otorgar el producto o servicio para poder poner un costo o precio accesible para los consumidores además de que sean precios llamativos y competitivos.

Indicador 3: Diversificación

Paredes (2019), definió la diversificación como la integración de nuevos productos de diferentes o de los mismos rubros, para que pueda llamar más la atención del consumidor y pueda tener mayor alcance.

### **Dimensiones 3: Aceptación del producto o servicio**

Koontz, Weihrich & Cannice (2012), definieron que la aceptación de un producto es cuando los consumidores reflejan buenas opiniones frente algún producto o servicio lanzado al mercado.

Indicador 1: Adquisición del producto

Gonzales et. al. (2012), definieron que la adquisición de productos y servicios es el acto de obtener algo mediante un cambio, sea con dinero o sin dinero, es también conocido como la acción de comprar algo, en donde el demandante y el ofertante llegan a un acuerdo.

Indicador 2: Recomendación

Hernández (2014), definió que la recomendación de productos es la acción de sugerir o brindar alguna opción, en este caso una empresa, en donde se va sugerir un producto o servicio de buena calidad.

Indicador 3: Fidelización

Schnarch (2017), definió que la fidelización es la acción de lealtad que nosotros como empresa generamos a nuestros clientes, para poder mantener relaciones estables y continuas durante largos tiempos

### **3.2.3. Matriz de operacionalización de variable**

La matriz está contenida en el Anexo 01

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1. Población**

La población estuvo constituida por 1500 clientes de la empresa YONSHENG S.R.L.

Criterios de inclusión: Los clientes mayores de edad que vivan en Lima Centro, estarán consideradas dentro de la población.

Criterios de exclusión: Los clientes menores de edad que no se encuentren viviendo en Lima Centro.

#### **3.3.2. Muestra**

La muestra en la empresa YONSHENG fue de 306 clientes al mes, por lo cual, determinar la muestra, implicó la formulación estadística, además se cuenta con una población finitas.

#### **3.3.3. Muestreo**

El tipo de muestreo: fue muestreo aleatorio simple. Como afirma Valderrama (2015), el muestreo es la selección de una parte de la población, en donde nos ayuda a estimar los parámetros de dicha población, en donde es representado por un valor numérico. (p. 188).

#### **3.3.4. Unidad de análisis**

A los clientes de la empresa YONSHENG S.R.L. ubicado en el distrito de Cercado de Lima.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.4.1. Técnicas:**

La técnica que se aplicó para obtener los datos fue la encuesta, donde se sustenta con el libro de M.I.C., Bernal (2010) quien define, que la encuesta más usada en las investigaciones descriptivas es la recolección de datos. (p. 194)

#### **3.4.2. Instrumento**

En investigación se aplicó el instrumento del cuestionario, dónde está con conceptualizada en el libro de la M.I.C. Bernal (2010), Quién define quién encuesta o el cuestionario es la agrupación de varias preguntas crea donde se

propone obtener resultados precisos, con el Fin de lograr los objetivos planteados en el proyecto de investigación. es un plan formal para poder recopilar toda la información que se pueda obtener dentro de la unidad de análisis, objeto del estudio y el centro de la población de la investigación, donde el cuestionario está conformado por las preguntas que corresponden a diferentes variables para que puedan ser medidas, en donde esto nos va a ayudar a estandarizar y uniformar el proceso de recolección de Datos. (p. 250).

#### **3.4.3. Validez del instrumento**

El instrumento fue validado de acuerdo con el método de juicio de expertos, donde estarán integrados por 3 docentes con grados de Doctorado y Maestría. Dichas validaciones están comprendidas en el anexo N°2.

#### **3.4.4. Confiabilidad del instrumento**

La confiabilidad se obtuvo en base a la encuesta piloto de 10 sujetos de investigación, se utilizó la estadística Alpha de Cronbach para el procesamiento de los datos de software SPSS, logrando como resultado del índice de, 0,789, que está considerado con nivel de muy buena lo cual se representa en el anexo N°4.

### **3.5. Procedimientos**

#### **3.5.1. Planeamiento para la obtención de datos:**

Diseño de recorrido para sondear a los clientes que tiene la empresa YONSHENG S.R.L. en Lima Centro de lunes a sábado, impresión del cuestionario para la obtención de datos, comunicación con el dueño de la empresa para coordinar la fecha y hora de entrevista de dicha investigación.

#### **3.5.2. Autorización para recoger los datos:**

Se coordinó con el dueño de la empresa YONSHENG S.R.L. para solicitar autorización con el fin de realizar la investigación.

#### **3.5.3. Recojo de datos:**

La información se obtuvo mediante un cuestionario y de acuerdo con la técnica de encuesta a los clientes potenciales de la empresa YONSHENG S.R.L.

### **3.6. Método de análisis de datos**

#### **3.6.1. Descriptivo**

El análisis descriptivo se basó en obtener tablas gráficas de frecuencia mediante el programa SPSS, donde serán debidamente interpretadas. Dicha información tiene como sustento el libro estadístico descriptiva y probabilidad de González, L. (2013), Donde define que la estadística descriptiva consiste el mencionar todo lo observado con características de un conjunto de Datos.

#### **3.6.2. Inferencial**

El análisis inferencial consistió en probar las hipótesis general y específica de acuerdo con los estadísticos que nos brindó el programa SPSS, en donde se afirma en el libro de M.I.C. de Hernández et. Al (2014) donde se definen el análisis inferencial coma es el desarrollo de estadísticos para probar hipótesis y estimar para y estimar parámetros

### **3.7. Aspectos éticos**

Investigación tuvo en consideración los principios éticos que son: la honestidad, verdad y confidencialidad. Donde también se han respetado los valores definidos por la universidad César vallejo los cuales son: justicia, autonomía, libertad, beneficio y no maléfico.

#### IV. RESULTADOS

##### 4.1 Resultados Descriptivos

##### 4.1.1. Tabla de frecuencia agrupadas de la variable influencia del branding

Tabla 1. Variable independiente: Branding (Agrupada)

		Frecuenci	Porcentaj	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	Indiferente	62	20,3	20,3	20,3
	Desacuerdo	185	60,5	60,5	80,7
	Totalmente desacuerdo	59	19,3	19,3	100,0
	Total	306	100,0	100,0	

**Interpretación:** Según los resultados de las encuestas obtenidas de la tabla uno que fueron los clientes de la empresa Yonsheng, refiere que, si la empresa tiene influencia el branding que agrupa las dimensiones identidad de marca, promoción, liderazgo donde el resultado es el siguiente: el 60.5% consideran que están desacuerdo y el 20.3% consideraron que le es indiferente y el 19.3% totalmente desacuerdo.

#### 4.1.2. Tabla de frecuencia agrupadas de la variable decisión de compra

Tabla 2. Variable dependiente: Decisión de compra (Agrupada)

##### DC1 Decisión de compra (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	a	e	válido	acumulado
Válido Indiferente	62	20,3	20,3	20,3
Desacuerdo	185	60,5	60,5	80,7
Totalmente desacuerdo	59	19,3	19,3	100,0
Total	306	100,0	100,0	

**Interpretación:** Según los resultados de la encuesta que se realizó a los clientes de la empresa YONSHENG se puede observar en la Tabla 2, referente a que si en la empresa tiene decisión de compra que agrupa las dimensiones: Identidad de conocimiento, interés y aceptación de producto, el resultado es el siguiente: El 60.5% consideran que están en desacuerdo, el 20.3% consideraron que le es indiferente y el 19.3% totalmente desacuerdo.

#### 4.2 Resultados Inferenciales

Para obtener los resultados inferenciales se requiere la siguiente información: coeficiente de correlación, condiciones, regla de decisión y pruebas de hipótesis general y específicas.

**Coeficiente de correlación de Pearson (comprendido en el anexo N° 05)**

**Condiciones (comprendido en el anexo N° 05)**

**Regla de Decisión (comprendido en el anexo N° 05)**

##### 4.2.1. Prueba de hipótesis general:

Existe influencia del branding en la decisión de compra de los clientes de la empresa Yonsheng S.R.L., Lima Centro, 2022

**Ho:** No existe influencia del branding en la decisión de compra de los clientes de la empresa Yonsheng S.R.L., Lima Centro, 2022

**Ha:** Existe influencia del branding en la decisión de compra de los clientes de la empresa Yonsheng S.R.L., Lima Centro, 2022

**Tabla 3. Prueba de hipótesis general**

		<b>Correlaciones</b>		
		IB1		
		Influencia del branding (Agrupada)	DC1 Decisión de compra (Agrupada)	
Rho de Spearman	IB1 Influencia del branding (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,747**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	306	306
	DC1 decisión de compra (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,747**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	306	306

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

**Fuente:** Elaborado con el Programa IBM Statistical Package for the Social Sciences 25

**Interpretación:** según con los resultados de la Tabla 3 el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0.747; y la significancia bilateral es 0,000. Teniendo en cuenta el “Coeficiente de correlación” está considerada como correlación positiva débil; asimismo, de acuerdo con la regla de decisión planteada Sig.  $p < 0.05$ , se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ . En consecuencia, existe influencia del branding en la decisión de compra de los clientes.

Coeficiente de determinación:

Variable independiente: Influencia del Branding

Variable dependiente: Decisión de compra

Coeficiente de correlación RH Spearman = 0.747

$R^2=0.747 = 0.558009 = 55\%$

Interpretación: La variable independiente branding influye en la variable dependiente decisión de compra en un 55%.

#### 4.2.2. Prueba de hipótesis específicos 1

Existe influencia del branding en el conocimiento de la empresa Yonsheng S.R.L., Lima Centro, 2022.

**Ho:** No existe influencia del branding en el conocimiento en la empresa Yonsheng S.R.L., Lima Centro, 2022.

**Ha:** Existe influencia del branding en el conocimiento en la empresa Yonsheng S.R.L., Lima Centro, 2022.

**Tabla 4. Prueba de hipótesis específica 1**

#### Correlaciones

			Conocimiento (Agrupada)	IB1 Influencia del branding (Agrupada)
Rho de Spearman	Conocimiento (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,896**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	306	306
	IB1 Influencia del branding (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,896**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		306	306	

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

**Interpretación:** según la Tabla 4 el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0.896; y la significancia bilateral es 0,000. Asimismo, considerando el “Coeficiente de correlación” ubicada en el Anexo 05, está tomada en cuenta como correlación positiva considerable; de acuerdo con la regla de decisión planteada Sig.  $p < 0.05$ , se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ . En consecuencia, existe influencia del branding en el conocimiento de la empresa.

Coeficiente de determinación:

Variable independiente: Branding

Variable dependiente: Conocimiento

Coeficiente de correlación RH Spearman = 0.896

$R^2=0.896 = 0.802816 = 80\%$

Interpretación: La variable independiente branding influye en la variable conocimiento en un 80%.

#### **4.2.3. Prueba de hipótesis específicos 2**

Existe influencia del branding en el interés de la empresa Yonsheng S.R.L., Lima Centro, 2022.

**H<sub>0</sub>:** No existe influencia del branding en el interés de la empresa Yonsheng S.R.L., Lima Centro, 2022.

**H<sub>a</sub>:** Existe influencia del branding en el interés de la empresa Yonsheng S.R.L., Lima Centro, 2022.

**Tabla 5. Prueba de hipótesis específica 2**

<b>Correlaciones</b>			IB1 Influencia del branding (Agrupada)	Interes (Agrupada)
Rho de Spearman	IB1 Influencia del branding (Agrupada)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 306	,747** ,000 306
	Interes (Agrupada)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,747** ,000 306	1,000 . 306

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

**Interpretación:** De acuerdo con los resultados de la Tabla 5 el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0.747; y la significancia bilateral es 0,000. Asimismo, considerando el “Coeficiente de correlación” ubicada en el Anexo 05, está tomada en cuenta como correlación positiva considerable; donde Sig.  $p < 0.05$ , se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ . En consecuencia, existe influencia del branding en el interés de los clientes.

Coeficiente de determinación:

Variable independiente: Branding

Variable dependiente: Interés

Coeficiente de correlación RH Spearman = 0.747

$R^2=0.747 = 0.558009 = 55\%$

Interpretación: La variable independiente branding influye en el interés de los clientes en un 55%.

#### 4.2.4. Prueba de hipótesis específicos 3

Existe influencia del branding en la aceptación de los productos de la empresa Yonsheng S.R.L., Lima Centro, 2022.

**Ho:** No existe influencia del branding en la aceptación de los productos de la empresa Yonsheng S.R.L., Lima Centro, 2022.

**Ha:** Existe influencia del branding en la aceptación de los productos de la empresa Yonsheng S.R.L., Lima Centro, 2022.

**Tabla 6. Prueba de hipótesis específica 3**

#### Correlaciones

		IB1 Influencia del branding (Agrupada)		Aceptación (Agrupada)
Rho de Spearman	IB1 Influencia del branding (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,479**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	306	306
	Conocimiento (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,479**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	306	306

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

**Interpretación:** según la Tabla 6 el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0.479; y la significancia bilateral es 0,000. Teniendo en cuenta la “Coeficiente de correlación” está considerada como correlación positiva débil; donde Sig.  $p < 0.05$ , se rechaza la Ho y se acepta la Ha. Esto nos indica que si existe influencia del branding en la aceptación de productos.

Coeficiente de determinación:

Variable independiente: Influencia del Branding

Variable dependiente: Aceptación de productos

Coeficiente de correlación RH Spearman = 0.479

$R^2 = 0.479^2 = 0.229441 = 23\%$

Interpretación: La variable independiente branding influye en la variable aceptación en un 23%.

## V. DISCUSIÓN

5.1. El objetivo general de la investigación fue determinar la Influencia del branding en la decisión de compra de los clientes, al respecto con los resultados descriptivos e inferenciales obtenidos, el principal descubrimiento es que si hay influencia de la variable branding en la decisión de compra. Dicho hallazgo está comprendido en los alcances de la teoría científica de los juegos de los autores Neuman & Morgenstern, (1955) afirma que dicha teoría estuvo basada en las matemáticas aplicadas, donde existe la toma de decisión y esto ayuda a mejorar las estrategias de marketing donde se asocia al branding y así poder conocer las decisiones que tienen los clientes. También están inmersos en los enfoques conceptuales de Hoyos (2016), quien define que el branding, es el proceso que busca crear marcas fuertes y competitivas, donde sean conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por diferentes consumidores. Schiffman y Lazar (2010), conceptualizan que, el consumidor pasa por diferentes etapas hasta llegar a decidir la compra de un producto o servicio, lo cuales son, conocimiento, interés, evaluación, prueba y la aceptación del producto, la suposición más importante en el proceso de compra es que los clientes buscan una extensa información de lo que desean obtener.

Así mismo existen coincidencias con los resultados obtenidos en los artículos científicos de: Chaparro (2019), quienes concluyen que proponer un buen modelo de personal branding ayuda a tener una buena diferenciación para muchos clientes hoy en día. Ramos, P., García, E. & Emmanuel, F. (2019), quienes concluyen que, que el branding semiótico es importante para la planeación de estrategias, para posicionar las marcas y los diferentes resultados que se tienen en las mentes de los consumidores. Orozco y Ferre (2019), quienes concluyen, que los valores principales son la confianza, la transparencia, la solidad y por último la calidad para lograr tener un buen branding dentro de las organizaciones. Álvarez, R. & Villacrés, F. (2017), quienes concluyen que la interacción que existe entre colaboradores y clientes puede afectar la decisión de compra. Gonzales, A. (2021), quien concluye, que los consumidores en la decisión de compra pasan por diferentes etapas progresivas y secuenciales. Larios, E. (2020), quien concluye, que existen diferencias en las prioridades de consumo en ambos sexos, en tiempo de crisis no hay mucho cambio, ya que los comportamientos de compra se han acoplado o adaptado a las compras modernas.

El rigor científico desarrollado para la investigación ha permitido lograr los objetivos y probar las hipótesis planteadas; asimismo, la investigación es de suma importancia porque permitirá proponer alternativas de solución para las problemáticas planteadas en el contexto de estudio.

5.2. El objetivo específico 1 ha sido determinar la influencia del branding en el conocimiento, de acuerdo con los resultados descriptivos e inferenciales el hallazgo obtenido es que existe influencia en la variable branding con el conocimiento. Dichos resultados están comprendidos en los alcances conceptuales: Pacheco, G., Murillo, H. & Vidal, P. (2017), definen que, el branding es el procesos de un estudio, creación, desarrollo, construcción y el diseño de nuevas estrategias de marca, para su implementación, la marca se va convertir en el alma de la organización, en donde todo influye, desde el color, tipografía, la forma del logo, el cliente es el final de una marca, importa todo lo que crea de un producto, por ende la marca debe de ser única, tener una buena identidad además de tener una buena diferenciación. Hessen, J. (1940). Quien define el conocimiento como una relación entre dos partes, el sujeto y el objetivo, quienes permanecen dentro de la misma eternamente separados.

También existen coincidencias con los resultados obtenidos en los artículos científicos y tesis de: Linares, C. (2020), quien concluyo, que el branding ha influenciado actualmente a nivel nacional e internacional en las empresas retails. Perez, M. (2017), quien concluye, que la economía moderna a utilizado a las marcas con diferentes características centrales para así poder competir en el mercado en diferentes rubros. Perez, L. & Rivero, I. (2019). Quienes concluyen que el conocimiento, revela la necesidad de poder crear las diferentes estrategias para poder usarlas en diferentes situaciones. Guerre, J. (2020), concluye que el conocimiento se desarrolla de diferentes planos, el cual son tres, el filosófico, el científico y por último el tecnológico, en donde se va a dinamizar en leyes y categorías.

5.3. El objetivo específico 2 ha sido determinar la influencia del branding en el interés, de acuerdo con los resultados descriptivos e inferenciales el hallazgo obtenido es que existe influencia de la variable branding en el interés de los clientes. Dichos resultados están comprendidos en los alcances conceptuales de Gili (2009). Define que el branding, es el proceso para hacer sincronizar el sistema de la identidad simbólica para los conceptos clave, con el fin de fomentar nuevas expectativas y así poder satisfacerlas. Lovelock y Wirtz, J. (2009). Definen el interés como la habilidad de captar la intención de un nuevo cliente o de un consumidor a través de un producto o servicio nuevo, pero solamente por un tiempo con mayor intensidad.

También existen coincidencias con los resultados obtenidos en los artículos científicos y tesis de: Gondim y Engracia (2021), quienes concluyen que el branding es el valor de la marca más grande, dejando así fluides en la interculturalidad. Pallares, Celis (2018), quienes concluyen que la ausencia de la comunicación para lograr el posicionamiento de la marca. Pierrend, S. (2020), concluye que, la publicidad es una herramienta muy usada por las empresas y es muy útil, además de que permite focalizar a todo tipo de cliente, lo que va a provocar interés a un nuevo público que va a querer usar nuestros productos producido por la marca. Silva, J., Macías, B., Tello, E. & Delgado, J. (2021) concluyen que, la calidad se asocia con el interés del cliente, ya que se tiene una responsabilidad y confianza con los clientes, en donde esto va a ayudar a que los productos llamen más la atención y así los clientes ya fidelizados y nuevos se sientan interesados todo lo que se ofrecen dentro de la marca

5.4. El objetivo específico 3 ha sido determinar la influencia del branding en la aceptación de los productos, de acuerdo con los resultados descriptivos e inferenciales el hallazgo obtenido es que existe influencia en la variable branding con la aceptación de productos. Dichos resultados están comprendidos en los alcances conceptuales: Stalman (2014). Quien define el branding es el proceso de la creación, diseño y la buena construcción de marca, todo ello tiene relación con lo que las personas dicen, piensan, o sienten de un producto y/o servicio. Ries, A. & Trout, J. (1989), definen que el posicionamiento es lo que se hace en las mentes de los clientes a al momento de ubicar un producto o servicio en sus cabezas, también el posicionamiento se complementa a la hora de resolver un problema.

También existen coincidencias con los resultados obtenidos en los artículos científicos y tesis de: Plumed, M. & Casaló. L. & Elboj, C. (2016). Concluyen que el branding es una variable importante para la creación de productos y el crecimiento de una empresa, donde también es importante desarrollar la marca en el lugar de nacimiento, es decir hacerla conocida en el lugar de donde fue creada la idea de negocio para que así pueda ganar nuevos espectadores y territorio en el mercado. Arteaga, Pianda y Sandoval (2019), quienes concluyen, que los elementos indispensables relacionados con el mercado y el desarrollo puede ayudar al branding de la marca, para poder así tener más afecto frente a los clientes. García, (2020). Concluye que las variables para poder lograr una buena aceptación de un producto por parte de los clientes son el tamaño, el valor, el modelo, la calidad, donde si se logra tener un 100% en todo ello, se obtendrá una buena aceptación por parte de los clientes. Velez, C. (2019). Concluye que, para poder tener una buena aceptación de productos o servicios, es necesario tener un tiempo de prueba con el producto o servicio en el mercado, para poder ver lo que la

gente piensa y cree, donde así se va a revelar si tiene resultados positivos para lograr la aceptación.

5.5. La hipótesis general planteada para la investigación ha sido: Existe influencia del branding en la decisión de compra, conforme a los resultados iniciales se ha logrado una hipótesis planteada los mismos que se evidencian en los siguientes resultados: coeficiente de correlación Rho Spearman es 0.747; y la significancia bilateral es 0,000, de acuerdo con la regla de decisión planteada Sig.  $p < 0.05$ , se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ . En consecuencia, existe influencia del branding en la decisión de compra de los clientes.

5.6. La hipótesis específica 1 propuesta para la investigación fue la siguiente: Existe influencia del branding en el conocimiento de la empresa, acordé de los resultados diferenciales se ha logrado la hipótesis propuesta, los mismos que han sido demostrados en los siguientes resultados: coeficiente de correlación RHO Spearman es 0.896; y la significancia bilateral es 0,000, de acuerdo con la regla de decisión planteada Sig.  $p < 0.05$ , se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ . En consecuencia, existe influencia del branding en el conocimiento de la empresa.

5.7. La hipótesis específica 2 propuesta para la investigación fue la siguiente: Existe influencia del branding en el interés de la empresa, acordé de los resultados diferenciales se ha logrado la hipótesis propuesta, los mismos que han sido demostrados en los siguientes resultados: coeficiente de correlación RHO Spearman es 0.747; y la significancia bilateral es 0,000, de acuerdo con la regla de decisión planteada Sig.  $p < 0.05$ , se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ . En consecuencia, existe influencia del branding en el interés de la empresa.

5.8. La hipótesis específica 3 propuesta para la investigación fue la siguiente: Existe influencia del branding en la aceptación de los productos de la empresa, acordé de los resultados diferenciales se ha logrado la hipótesis propuesta, los mismos que han sido demostrados en los siguientes resultados: coeficiente de correlación RHO Spearman es 0.479; y la significancia bilateral es 0,000, de acuerdo con la regla de decisión planteada Sig.  $p < 0.05$ , se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ . En consecuencia, existe influencia del branding en la aceptación de los productos de la empresa.

## **VI. CONCLUSIONES**

- 6.1. Se determinó que existe influencia del branding en la decisión de compra de los consumidores, lo que se evidencia en los resultados descriptivos e inferenciales.
- 6.2. Se determinó que, si hay influencia del branding en el conocimiento, mismo que tiene como sustento en los hallazgos encontrados de acuerdo con los resultados descriptivos e inferenciales.
- 6.3. Se determinó que existe influencia del branding en el interés de los clientes, mismo que tiene como sustento en los hallazgos encontrados de acuerdo con los resultados descriptivos e inferenciales.
- 6.4. Se determinó que, si hay influencia del branding en la aceptación de productos, el mismo que tiene como sustento en los hallazgos encontrados de acuerdo con los resultados descriptivos e inferenciales.

## VII. RECOMENDACIONES

- 7.1. Considerando que existe influencia significativa de la variable branding en la variable decisión de compra de los clientes se propone al gerente de la empresa mejorar los elementos de marca, como son el nombre, el logotipo, identidad empresarial, lealtad, para que así puedan persuadir más a los clientes y puedan influir mucho en las decisiones de compra de los clientes, además de que todo esos elementos sean interactivos y novedosos a la vista de los clientes para así poder tener una respuesta positiva en las decisiones.
- 7.2. Considerando que existe influencia significativa de la variable branding en el conocimiento de los clientes, se propone al gerente de la empresa realizar afiches publicitarios de los tipos de productos que ofrece la empresa y colocarlos en las tiendas para así poder dar a conocer todos los productos que ofrecemos a los clientes y puedan saber que se tiene una gran diversidad de productos, también crear afiches de los beneficios que dan los productos más vendidos en las tiendas, por ejemplo, las ventajas del uso, dar a conocer la calidad y durabilidad del producto, y así poder darles conocimientos a los clientes de lo que ofrecemos a través de los productos.
- 7.3. Considerando que existe influencia significativa de la variable branding en el interés de los clientes, se propone al gerente de la empresa crear interés a los clientes, ingresando productos innovadores, atractivos y exclusivos a las tiendas, para que así puedan llamar su atención y puedan ser adquiridos por ellos, además demostrar credibilidad a los clientes, descubrir sus necesidades, para que así puedan ofrecer soluciones con los productos que se venden en las tiendas.
- 7.4. Considerando que existe influencia significativa de la variable branding en la aceptación de productos, se propone al gerente de la empresa importar productos que puedan satisfacer las necesidades de los clientes y de que sean de calidad A1, además estos productos deben de tener esteticismo, styling, para que así puedan tener una buena aceptación por parte de los clientes.

## REFERENCIAS

- Acevedo, C. & Morales, A. (2020). Proceso de decisión de compra de vehículos eléctricos en Bogotá (Colombia). *Pensamiento & gestión*, 49. Universidad del Norte, pp. 1.
- Alonso, J. & Grande, I. (2017). *Comportamiento del consumidor Decisiones y estrategia de marketing*. ESIC.  
file:///C:/Users/Jisson%20Perez%20Flores/Downloads/r\_l\_7a\_Edicion\_Comportam\_ien  
to\_del\_cons\_u.pdf
- Álvarez, R. & Villacrés, F. (2017). La interacción personal y su efecto en la decisión de compra. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, pp. 1 – 3.
- Araya, S. & Araya, C. (2020). Importancia de la certificación de calidad en la decisión de compra de productos agroalimentarios artesanales. *INNOVAR*, pp. 1 – 6.
- Arteaga Florez, A., Planda Estrada, E., Sandoval Montenegro, X. (2019). CITY BRANDING COMO ESTRATEGIA DE MERCADO PARA PROMOCIONAR EL TURISMO EN LA CIUDAD DE IPIALES. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad de Nariño*. pp. 1 – 28.
- Calvacanti Silva, I., Falcao Durao, A. (2020). E-BRANDING DE DESTINOS E IMAGEN AFECTIVA Un estudio sobre la percepción de los consumidores a partir de las redes sociales oficiales de Porto de Galinhas (PE – Brasil). *Universidad Federal de Pernambuco*, pp. 1 – 20.
- Carrasco, J. (2019). *Influencia del branding digital en facebook para el posicionamiento de marca de medianas empresas del sector textil de gamarra, lima* [Tesis para optar el título profesional de licenciada en ciencias de la comunicación]. Universidad de San Martín de Porres.
- Carrasco, O. (2020). *Factores del consumidor que influyen en su decisión de compra de los productos de la avícola “san juan” chiclayo-2019* [tesis para optar el grado académico de bachiller en administración]. Universidad Señor de Sipán.
- Cavalcanti, I., Falcao, A. (2020). E-BRANDING DE DESTINOS E IMAGEN AFECTIVA Un estudio sobre la percepción de los consumidores a partir de las redes sociales oficiales de Porto de Galinhas (PE – Brasil), E-BRANDING DE DESTINOS E IMAGEN AFECTIVA, *Estudios y Perspectivas en Turismo*, pp. 1 – 5.

- Chaparro, R., Ospina, H., Gonzales, A. (2019). Personal Branding como elemento diferenciador, en la figura de los docentes de Instituciones de Educación Superior en Latinoamérica. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, pp. 1 – 3.
- Climent Rodriguez, J., Navarro Abal, Y., (2017). Branding y reputación: pilares básicos de la visibilidad online del profesor de educación superior. *UNIVERSIA*, pp. 1 – 10.
- Cobos, R. (2017). *Estudio de los factores que inciden en la decisión de compra de aceite de cocina en el canal de distribución de supermercados mayoristas del sector alborada año 2017* [Tesis para obtener el título de Licenciamiento en Publicidad y Mercadotecnia]. Universidad de guayaquil.
- Contreras, M. & Vargas, J. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *ACADEMO – Revista de investigación de Ciencias Sociales y Humanidades*, pp. 1.
- Cueva, J., Sumba, N. & Villacres, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *SUMA DE NEGOCIOS*, pp. 1.
- Espinel, B., Monterrosa, I. & Espinosa, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *REVISTA LASALLISTA DE INVESTIGACIÓN*, pp. 1 – 3.
- Fernandez, R., Cutipa, A., Aragon, W., Mamani, R., Puma, E. (2020). EL BRANDING INTERNO Y POSICIONAMIENTO EN UNA UNIVERSIDAD PÚBLICA DE PUNO-PERÚ, *Investigación&Negocios*, pp. 1 – 5.
- Garcia, T. & Castulo, D. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca metro – Chiclayo* [tesis para optar el título de: licenciado en administración de empresas]. Universidad católica santo toribio de Mogrovejo.
- Gili, G. (2009). *¿QUÉ ES EL BRANDING?* Editorial Matthew Healey
- Gondim Mariutti, F., Engracia Giraldi, J. (2020). Branding cities, regions and countries: the roadmap of place brand equity, *RAUSP* 56,2, pp. 1 – 12.
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, pp. 1 – 2.

- Gonzales, E., Orozco, M., De la paz, A. (2010). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra, *Contaduría y Administración*.
- Guerre, J. (2020). *TEORÍA DEL CONOCIMIENTO VIRTUAL*. "[Tesis para obtener el título de maestría] Universidad Nacional del centro del Perú. Recuperado de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/6845/T010\_70454682\_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Henríquez, J., Asipuela, J. & Sánchez, I. (2021). Comportamiento del consumidor online y factores que intervienen en la decisión de compra en restaurantes. *593 – Digital Publisher*, pp. 1 – 3.
- Hessen, J. (1940). *Teoría del conocimiento*. Editorial ILCA
- Kappor, S., Banerjee, S., Signori, P. (2021). The role of retailers during brand scandals: insights from a case study, *IJRDM*, PP. 1 – 6.
- Lalaleo, F., Bonilla, M. & Robles, R. (2021). Tecnologías de la información y comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica, *Revista Retos*, pp. 1.
- Larios, E. (2020). Comportamiento de compra ante el Covid-19: Estudio transversal latinoamericano desde un enfoque del marketing sanitario. *Horizonte sanitario*, pp. 1.
- Linares, C. (2020). *Influencia del branding de un retail multinacional de moda en la adquisición de productos en trabajadores de surco* [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en International Business]. Universidad San Ignacio de Loyola.
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *MARKETING DE SERVICIOS*. *Pearson Prentice Hall*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf
- Maza Maza, R., Guaman Guaman, B., Benítez Chávez, A., Solis Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa, *Revista Killkana Sociales*, pp. 1 – 10. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Medina, R. (2019). *Influencia del branding en el grupo objetivo medio alto para el posicionamiento de marcas del sector mobiliario en la ciudad de guayaquil* [Tesis para

obtener el título de ingeniero de publicidad]. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de guayaquil.

Mera, P. (2017). *Modelo para la toma de decisiones de compras internacionales* [Tesis para obtener el título de Ingeniero de Empresas]. Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25861/1/371%20o.e..pdf](https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25861/1/371%20o.e..pdf)

Moreno, E., Ponce, D. & Moreno, H. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina – Revista Multidisciplinar*, pp. 1 – 2.

Murillo, E. (2020). Branding interno en organizaciones de comercio minorista: un estudio en una cadena de farmacias, *Mercados y Negocios*, pp. 1 – 12.

Neuman, J. & Morgenstern, O. (1955). *La teoría de los juegos y el comportamiento económico*. Instituto de Investigaciones Económicas.

Oliveira, D. (2019). Las evaluaciones online en la decisión de compra de servicios hoteleros. *Estudio y perspectivas en turismo*, pp. 1

Orozco, J., Ferre, C. (2019). Los efectos de los intangibles de la marca en la reputación corporativa. Un análisis completo de la cadena de valor en el caso de Cataluña Televisión, *Revista de Comunicación*, pp. 1

Pallares, E., Celis, E. (2019). Branding de prendas vestir infantiles en Bucaramanga y su área metropolitana, Colombia, *Actualidad Contable Faces*, pp. 1 – 5.

Pallares, E., Celis, E. (2019). Branding de prendas vestir infantiles en Bucaramanga y su área metropolitana, Colombia, *Actualidad Contable Faces*, pp. 1 – 5.

Perez, L. & Rivero, I. (2019). Scientific Knowledge Management, an approach for your practical organization at the Latin American School of Medicine. *Escuela Latinoamericana de Medicina, La Habana, Cuba*.

Perez, M. (2017). Efectos de las extensiones de reducción de precio sobre la congruencia y la actitud hacia las marcas de lujo [Tesis para obtener el título de doctorado en Marketing]. Universitat de Valencia.

- Pierrend, S. (2020), La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Vol. 23 - N.º 45 - 2020, Gestión en el Tercer Milenio*, 1 – 10. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Possebon, J., Cervi, C. & Knebel, D. (2019). FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE VIAJES TURÍSTICOS Un estudio en el Noroeste de Rio Grande do Sul (Brasil). *Universidad Regional del Noroeste del Estado de Rio Grande do Sul, Ijuí – Brasil*, pp. 1 – 10.
- Ramos, P., Garcia, E. (2019). Identificación de atributos para la gestión del branding semiótico de marcas automotrices en la región transfronteriza Ciudad Juárez-El Paso, *Pensamiento & Gestión*, pp. 1 – 4.
- Regalado, A. (2018). BRANDING PERSONAL Y CREACIÓN DE GURÚS ACADÉMICOS, *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, pp. 1 – 13.
- Salgado, L. (2019). Segmentación de los consumidores de alimentos orgánicos según sus actitudes, valores y creencias ambientales. *Contaduría y Administración*, pp. 1.
- Silva, J., Macías, B., Tello, E. & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*. 1 – 17. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Stalman, A. (2014). Brandoffon. El Branding del futuro. Editorial Gestión 2000.
- Urbina, R. & Arguello, I. (2019). *Comportamiento de decisión de Compra de los clientes del centro de copias CYBER Estudio 54, durante el año 2018* [Tesis para optar al título de licenciados en mercadotecnia]. Universidad nacional autónoma de Nicaragua.
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Editorial San Marcos.
- Valencia, M. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra* [Tesis para obtener el título de Magister en Mercadeo]. Universidad de Manizales.
- García, A. (2020). Determinar el Grado de Aceptación Bocado de Fresa con Orellanas para Lanzarlo en el Mercado de Tunja. [Tesis para obtener el título de Licenciada]. Universidad Nacional Abierta y a Distancia.

Vélez, C. (2019). ANÁLISIS DE LA ACEPTACIÓN DE UN CHAMPÚ A BASE DE CEBOLLA POR LAS MUJERES EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN. [Tesis para obtener el título de Magister]. Universidad EAFIT.

Plumed, M. & Casalo. L. & Elboj, C. (2016). Análisis de las variables influyentes en la aceptación de una estrategia de branding territorial por parte de la población local. *Gestión y Política Pública*, VOLUMEN XXVI, 381 – 415. [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.scielo.org.mx/pdf/gpp/v26n2/1405-1079-gpp-26-02-00381.pdf](https://www.scielo.org.mx/pdf/gpp/v26n2/1405-1079-gpp-26-02-00381.pdf)

Ries, A. & Trout, J. (1989). *Posicionamiento*. [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://wikifoundryattachments.com/PRI02HMzakq6qLU9ke2LUA==745741](http://wikifoundryattachments.com/PRI02HMzakq6qLU9ke2LUA==745741)

ANEXOS

ANEXO N° 01

Tabla de operacionalización de variable

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: EL BRANDING</b>	Pacheco, G., Murillo, H. & Vidal, P. (2017), definen que, el branding es el procesos de un estudio, creación, desarrollo, construcción y el diseño de <b>nuevas estrategias de marca</b> , para su implementación, la marca se va convertir en el alma de la organización, en donde todo influye, desde el color, tipografía, la forma del logo, es mucho más que todo esto, el cliente es el fin de una marca, importa todo lo que piensa de un producto, ya que lo define con buenas	La variable la influencia del branding se medirá identificando las dimensiones a su vez indicadores e instrumento de investigación	Identidad de marca	Reputación	la empresa Yonsheng tiene un prestigio reconocido por la calidad productos y servicios que ofrece	<p style="text-align: center;"><b>ORDINAL</b></p> Escala de Likert  (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Indiferente (2) Desacuerdo (1) Totalmente desacuerdo
				Valor	la empresa Yonsheng ha demostrado tener seriedad y confianza a sus clientes	
				Calidad Total	la empresa Yonsheng se preocupa por la mejorar continua de sus productos y servicios para sus clientes	
			Liderazgo	Solución de problemas	La empresa Yonsheng debería tener personal para solucionar problemas con los clientes	
			Comunicación			

	fortalezas, con experiencias positivas, <b>liderazgo</b> , por ende la marca debe de ser única, tener una <b>buena identidad</b> además de tener una buena diferenciación.				La empresa Yonsheng debería contar con una atención autentica por parte de los colaboradores	
				Innovación	La empresa Yonsheng debería de contratar a personal con ideas innovadoras para poder atraer a nuevos clientes	
			Diferenciación	Calidad	la empresa Yonsheng tiene los mejores productos del mercado	
				Oportunidad	la empresa Yonsheng importa los productos que tienen más tendencias en el momento	
				Costos	la empresa Yonsheng al ser importadora tiene los mejores costos del mercado	
<b>VARIABLE DEPENDIENTE: DECISION DE LA COMPRA</b>	Schifman, L., Lazar, L. (2010). Afirma que, el consumidor pasa por diferentes etapas hasta llegar a la decisión de comprar o no un producto o servicio, lo	La variable de la decisión de compra se medirá identificando las dimensiones a su vez	Conocimiento	Satisfacción	A la hora de entrar a las tiendas Yonsheng observa todos los productos que conoce y los compra para que pueda satisfacer sus necesidades	

cuales son, **conocimiento, interés, evaluación**, prueba y la **aceptación** del producto, la suposición más importante en el proceso de compra es que los clientes buscan una extensa información de lo que desean obtener.

indicadores e instrumento de investigación

Interés	Experiencias	cuando compra los productos en Yonsheng la buena atención y los buenos productos que tenemos le generar experiencias positivas
	Habilidades	las habilidades de ventas que tienen los colaboradores de Yonsheng lo convencen a comprar en nuestras tiendas
	Innovador	Usted compraría en las tiendas de Yonsheng más a menudo si hubiese productos innovadores y atractivos
	Precio	El precio influye en su decisión de compra en las tiendas de Yonsheng
	Categoría	Le gustaría que la empresa Yonsheng importe productos de todas las categorías permitidas en el país.

			Aceptación del producto o servicio	Adquisición del producto	Los productos que se ofrecen en las tiendas Yonsheng a buenos precios e innovadores, estos factores afectan en la adquisición de los productos	
				Recomendación	Usted recomendaría con sus conocidos la empresa Yonsheng por los buenos productos que tiene en sus establecimientos	
				Fidelización	Si la empresa Yonsheng tuviese un buen trato por parte de los colaboradores usted podrá ser fidelizado	

## ANEXO N° 02

### Matriz

#### INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A CLIENTES DE LA EMPRESA C&M

Estimado(a) cliente(a): El presente instrumento es de carácter anónimo; tiene como objetivo elaborar una tesis titulada “Influencia del Branding en la decisión de compra de los clientes de la empresa Yonsheng S.R.L., Lima Centro, 2022” por ello se le solicita responda con veracidad los siguientes enunciados.

**INSTRUCCIONES:** Está Ud. de acuerdo con llenar el formulario SI ( ) No ( ) Si está de acuerdo, a continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá marcar con una **X** de acuerdo a su criterio o lo que considere conveniente.

N°	Preguntas	5 Totalmente de Acuerdo	4 De Acuerdo	3 Indiferente	2 En Desacuerdo	1 Totalmente En Desacuerdo
	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: EL BRANDING</b>					
	<b>DIMENSIÓN: IDENTIDAD DE MARCA</b>					
1	La empresa Yonsheng tiene un prestigio reconocido por la calidad productos y servicios que ofrece					
2	La empresa Yonsheng ha demostrado tener seriedad y confianza a sus clientes					
3	La empresa Yonsheng se preocupa por la mejorar continua de sus productos y servicios para sus clientes					
	<b>DIMENSIÓN: LIDERAZGO</b>					
4	La empresa Yonsheng debería tener personal para solucionar problemas con los clientes					
5	La empresa Yonsheng debería contar con una atención					

	autentica por parte de los colaboradores					
6	La empresa cuenta con servicios post venta o adicionales					
	<b>DIMENSIÓN: Diferenciación</b>					
7	La empresa Yonsheng tiene los mejores productos del mercado					
8	La empresa Yonsheng importa los productos que tienen más tendencias en el momento					
9	La empresa se encuentra bien posicionada en su rubro					
	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: DECISION DE LA COMPRA</b>  <b>DIMENSIÓN: Conocimiento</b>					
10	A la hora de entrar a las tiendas Y Yonsheng observa todos los productos que conoce y los compra para que pueda satisfacer sus necesidades					
11	Los clientes buscan información acerca de la empresa en vez de su competencia					
12	Cuando compra los productos en yonsheng la buena atención y los buenos productos que tenemos le generar experiencias positivas					
	<b>DIMENSIÓN: Interés</b>					
13	Usted compraría en las tiendas de Yonsheng más a menudo si hubiese productos innovadores y atractivos					
14	El precio influye en su decisión de compra en las tiendas de Yonsheng					
15	La empresa mantiene una retroalimentación con sus clientes para conocer más acerca del funcionamiento del sistema					

	<b>DIMENSIÓN: Interés</b>					
<b>16</b>	Los productos que se ofrecen en las tiendas Yonsheng a buenos precios e innovadores, estos factores afectan en la adquisición de los productos					
<b>17</b>	Usted recomendaría con sus conocidos la empresa Yonsheng por los buenos productos que tiene en sus establecimientos					
<b>18</b>	Si la empresa Yonsheng tuviese un buen trato por parte de los colaboradores usted podrá ser fidelizado					

### ANEXO N° 03

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

Solución:

N= 1500

Z=1.96 (95% confianza)

P=0.5

E=0.05

$$n = \frac{1500 (1.96)^2 * (0.5) * (1 - 0.5)}{(1500 - 1) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * (0.5) * (1 - 0.5)} = 306$$

## ANEXO N° 4

### Validez del instrumento

<b>Título de la investigación:</b> “Influencia del Branding en la decisión de compra de los clientes de la empresa Yonsheng S.R.L., Lima Centro, 2022”							
<b>Apellidos y nombres de los investigadores:</b> Perez Flores, Jisson Wilber							
<b>Apellidos y nombres del experto:</b> Dr. Dávila Arenaza Víctor Demetrio							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: BRANDING</b>	Identidad de marca	Reputación	1. La empresa Yonsheng tiene un prestigio reconocido por la calidad productos y servicios que ofrece		X		
		Valor	2. La empresa utiliza Facebook para ofrecer sus servicios		X		
		Calidad total	3. la empresa Yonsheng ha demostrado tener seriedad y confianza a sus clientes		X		
	Promoción	Solución de problemas	4. La empresa ofrece promociones de sus productos y servicios		X		
		Comunicación	5. la empresa Yonsheng se preocupa por la mejorar continua de sus productos y servicios para sus clientes		X		
		Innovación	6. La empresa cuenta con servicios post venta		X		
	Liderazgo	calidad	7. La empresa Yonsheng debería tener personal para solucionar problemas con los clientes		X		
		oportunidad	8. La empresa Yonsheng debería contar con una atención autentica por parte de los colaboradores		X		
		costos	9. La empresa es preferida por los clientes por la calidad de sus productos		X		
	<b>VARIABLE</b>	Conocimiento	Satisfacción	10.La empresa Yonsheng debería de contratar a		X	

<b>INDEPENDIENTE: DECISION DE COMPRA DE LOS CLIENTES</b>			personal con ideas innovadoras para poder atraer a nuevos clientes				
		Experiencias	11.Cuando compra los productos en Yonsheng la buena atención y los buenos productos que tenemos le generar experiencias positivas		X		
		Habilidades	12.la empresa yonsheng tiene los mejores productos del mercado		X		
	Interés	Innovador	13.Usted compraría en las tiendas de Yonsheng más a menudo si hubiese productos innovadores y atractivos		X		
		Precio	14.El precio influye en su decisión de compra en las tiendas de Yonsheng		X		
		Categoría	15.Le gustaría que la empresa Yonsheng importe productos de todas las categorías permitidas en el país.		X		
	Aceptación del producto o servicio	Adquisición del producto	16.Los productos que se ofrecen en las tiendas Yonsheng a buenos precios e innovadores, estos factores afectan en la adquisición de los productos		X		
		Recomendación	17. Usted recomendaría con sus conocidos la empresa Yonsheng por los buenos productos que tiene en sus establecimientos		X		
		Fidelización	18. Si la empresa Yonsheng tuviese un buen trato por parte de los colaboradores usted podrá ser fidelizado		X		
	Firma del experto:				<b>Resultado:</b> *Aplicable		<input checked="" type="checkbox"/>
			Fecha <u>26 / 05 / 2022</u>				

**Título de la investigación:** “Influencia del Branding en la decisión de compra de los clientes de la empresa Yonsheng S.R.L., Lima Centro, 2022”

**Apellidos y nombres de los investigadores:** Perez Flores, Jisson Wilber

**Apellidos y nombres del experto:** Dr. Teodoro Carranza Estela

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: BRANDING</b>	Identidad de marca	Reputación	1. La empresa YONSHENG tiene un prestigio reconocido por la calidad productos y servicios que ofrece				
		Valor	2. La empresa YONSHENG utiliza Facebook para ofrecer sus servicios				
		Calidad total	3. la empresa YONSHENG ha demostrado tener seriedad y confianza a sus clientes				
	Promoción	Solución de problemas	4. La empresa ofrece promociones de sus productos y servicios				
		Comunicación	5. la empresa YONSHENG se preocupa por la mejorar continua de sus productos y servicios para sus clientes				
		Innovación	6. La empresa YONSHENG cuenta con servicios post venta				
	Liderazgo	Solución de problemas	7. La empresa YONSHENG debería tener personal para solucionar problemas con los clientes				
		oportunidad	8. La empresa YONSHENG debería contar con una atención autentica por parte de los colaboradores				
		costos	9. La empresa es preferida por los clientes por la calidad de sus productos				
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: DECISION DE COMPRA DE LOS</b>	Conocimiento	Satisfacción	10.La empresa YONSHENG debería de contratar a personal con ideas innovadoras para poder atraer a nuevos clientes				
		Experiencias	11.Cuando compra los productos en YONSHENG la				

<b>CLIENTES</b>			buena atención y los buenos productos que tenemos le generar experiencias positivas				
		Habilidades	12.la empresa YONSHENG tiene los mejores productos del mercado				
	Interés	Innovador	13.Usted compraría en las tiendas de YONSHENG más a menudo si hubiese productos innovadores y atractivos				
		Precio	14.El precio influye en su decisión de compra en las tiendas de YONSHENG				
		Categoría	15.Le gustaría que la empresa YONSHENG importe productos de todas las categorías permitidas en el país.				
	Aceptación del producto o servicio	Adquisición del producto	16.Los productos que se ofrecen en las tiendas YONSHENG a buenos precios e innovadores, estos factores afectan en la adquisición de los productos				
		Recomendación	17. Usted recomendaría con sus conocidos la empresa YONSHENG por los buenos productos que tiene en sus establecimientos				
		Fidelización	18. Si la empresa YONSHENG tuviese un buen trato por parte de los colaboradores usted podrá ser fidelizado				
	Firma del experto:				<b>Resultado:</b> *Aplicable		<input checked="" type="checkbox"/>
 <small>DR. TECODORO ESPERANZA ESTELA</small> <small>DC EN ADMINISTRACIÓN</small> <small>CIAD 08171</small>			Fecha <u>26 / 05 / 2022</u>				

**Título de la investigación:** “Influencia del Branding en la decisión de compra de los clientes de la empresa Yonsheng S.R.L., Lima Centro, 2022”

**Apellidos y nombres de los investigadores:** Perez Flores, Jisson Wilber

**Apellidos y nombres del experto:** Dr. Cardenas Saavedra, Abraham

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: BRANDING</b>	Identidad de marca	Reputación	1. La empresa Yonsheng tiene un prestigio reconocido por la calidad productos y servicios que ofrece		X		
		Valor	2. La empresa Yonsheng utiliza Facebook para ofrecer sus servicios		X		
		Calidad total	3. la empresa Yonsheng ha demostrado tener seriedad y confianza a sus clientes		X		
	Promoción	Solución de problemas	4. La empresa ofrece promociones de sus productos y servicios		X		
		Comunicación	5. la empresa Yonsheng se preocupa por la mejorar continua de sus productos y servicios para sus clientes		X		
		Innovación	6. La empresa Yonsheng cuenta con servicios post venta		X		
	Liderazgo	calidad	7. La empresa Yonsheng debería tener personal para solucionar problemas con los clientes		X		
		oportunidad	8. La empresa Yonsheng debería contar con una atención autentica por parte de los colaboradores		X		
		costos	9. La empresa es preferida por los clientes por la calidad de sus productos		X		
	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: DECISION DE</b>	Conocimiento	Satisfacción	10.La empresa Yonsheng debería de contratar a personal con ideas innovadoras para poder atraer a nuevos clientes		X	

<b>COMPRA DE LOS CLIENTES</b>	Experiencias	11.Cuando compra los productos en Yonsheng la buena atención y los buenos productos que tenemos le generar experiencias positivas		X			
		Habilidades	12.la empresa Yonsheng tiene los mejores productos del mercado		X		
	Interés	Innovador	13.Usted compraría en las tiendas de Yonsheng más a menudo si hubiese productos innovadores y atractivos		X		
		Precio	14.El precio influye en su decisión de compra en las tiendas de Yonsheng		X		
		Categoría	15.Le gustaría que la empresa Yonsheng importe productos de todas las categorías permitidas en el país.		X		
	Aceptación del producto o servicio	Adquisición del producto	16.Los productos que se ofrecen en las tiendas Yonsheng a buenos precios e innovadores, estos factores afectan en la adquisición de los productos		X		
		Recomendación	17. Usted recomendaría con sus conocidos la empresa Yonsheng por los buenos productos que tiene en sus establecimientos		X		
		Fidelización	18. Si la empresa Yonsheng tuviese un buen trato por parte de los colaboradores usted podrá ser fidelizado		X		
	<b>Firma del experto:</b>			<b>Fecha</b> <u>23 / 06 / 2022</u>	<b>Resultado:</b> *Aplicable	<input checked="" type="checkbox"/>	*No Aplicable

## ANEXO N° 05

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

**Fuente:** En base al libro de Fernández y Baptista (2014)

### **Condiciones**

Sig.T= 5%

Nivel de aceptación= 95%, z= 1.96

Ho= Hipótesis nula

Ha= Hipótesis alterna

### **Regla de Decisión**

Si el valor  $p > 0.05$  se acepta la Ho y se rechaza la Ha

Si el valor  $p < 0.05$  se rechaza la Ho y se acepta la Ha

## ANEXO N°06

### Confiabilidad del instrumento

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,789	18

Estadísticas de escala			
Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
72,40	201,156	14,183	18

#### Tabla de coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach:

VALOR	NIVEL
<0,5	No aceptable
0,5 a 0,6	Pobre
0,6 a 0,7	Débil
0,7 a 0,8	Aceptable
0,8 a 0,9	Bueno
>0,9	Excelente

**Fuente:** Elaborado en base a Arcos y Castro (2012)

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a los resultados obtenidos del del procesamiento de datos en el programa SPSS con el estadístico de alfa de Cronbach como se muestra en las tablas anteriores, es índice de confiabilidad es 0,789, dicha información comparada con la tabla de coeficiente y confiabilidad es considerada como como aceptable.

## ANEXO N° 07

### Autorización de aplicaciones del instrumento

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

#### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:
YONSHENG SRL	20600962940
Nombre del Titular o Representante legal: John Peter Janampa Enriquez	
Nombres y Apellidos: John Peter Janampa Enriquez	DNI: 43291556

#### Consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de Investigación	
Influencia del Branding en la decisión de compra de los clientes de la empresa Yonsheng S.R.L., Lima Centro, 2022	
Nombre del Programa Académico: ADMINISTRACIÓN	
Autor: Nombres y Apellidos: Jisson Wilber, Perez Flores	DNI: 72491189

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:

Firma: \_\_\_\_\_

**(Titular o Representante legal de la Institución)**

(\* ) 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.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, DAVILA ARENAZA VICTOR DEMETRIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "INFLUENCIA DEL BRANDING EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA YONSHENG S.R.L., LIMA CENTRO, 2022", cuyo autor es PEREZ FLORES JISSON WILBER, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 30.00%, 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.

LIMA, 09 de Diciembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
DAVILA ARENAZA VICTOR DEMETRIO <b>DNI:</b> 08467692 <b>ORCID:</b> 0000-0002-8917-1919	Firmado electrónicamente por: VDAVILAA el 10-12- 2022 09:50:19

Código documento Trilce: TRI - 0481146