



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**El Branding en el Engagement de los consumidores
de un restaurante de Piura, 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios - MBA**

AUTOR:

Moran Lozada, Frank Neil (orcid.org/ 0000-0002-5669-2689)

ASESORES:

Dr. Mendívez Espinoza, Yván Alexander (orcid.org/ 0000-0002-7848-7002)

Dra. Linares Purisaca, Geovana Elizabeth (orcid.org/ 0000-0002-0950-7954)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento.

PIURA - PERÚ

2024

DEDICATORIA

La presente investigación se la dedico a mi madre, quien me acompañó y me brindó su fortaleza mientras, en silencio, perdía la suya. Espero que mi horizonte profesional refleje su mirada y que tu ausencia se transforme en mi impulso constante en la búsqueda del saber.

AGRADECIMIENTO

A "Yo soy el que soy", por el privilegio de haber tenido un padre que observo en mí lo que mis maestros no miraron, y dedicó sus mayores esfuerzos a mi desarrollo, aun sin comprender completamente mi profesionalismo artístico.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS – MBA**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MENDIVEZ ESPINOZA YVAN ALEXANDER, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "EL BRANDING EN EL ENGAGEMENT DE LOS CONSUMIDORES DE UN RESTAURANTE DE PIURA, 2023", cuyo autor es MORAN LOZADA FRANK NEIL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, 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.

PIURA, 27 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MENDIVEZ ESPINOZA YVAN ALEXANDER DNI: 19188655 ORCID: 0000-0002-7848-7002	Firmado electrónicamente por: MENDIVEZ el 18-12- 2023 08:34:36

Código documento Trilce: TRI – 0666742



DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS - MBA**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, MORAN LOZADA FRANK NEIL estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "EL BRANDING EN EL ENGAGEMENT DE LOS CONSUMIDORES DE UN RESTAURANTE DE PIURA, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
FRANK NEIL MORAN LOZADA DNI: 44912898 ORCID: 0000-0002-5669-2689	Firmado electrónicamente por: FMORANLO el 18-12- 2023 18:53:20

Código documento Trilce: INV - 1457980



ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1 Tipo y diseño de investigación	15
3.2 Variables y operacionalización.....	16
3.3 Población, muestra y muestreo.....	17
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	18
3.5 Procedimientos	20
3.6 Método de análisis de datos.....	21
3.7 Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS.....	22
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES	32
VII. RECOMENDACIONES.....	34
REFERENCIAS.....	36
ANEXOS	38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ficha del instrumento 1. Branding	19
Tabla 2. Ficha del instrumento 2. Engagement	19
Tabla 3. Validez de contenido	20
Tabla 4. Confiabilidad: Branding y Engagement.....	20
Tabla 5. Análisis de normalidad para variables y dimensiones.....	22
Tabla 6. Incidencia del Branding en el Engagement	23
Tabla 7. Incidencia de los elementos del Branding en el engagement	24
Tabla 8. Incidencia de los tipos de Branding en el engagement.....	25
Tabla 9. Incidencia del naming en el engagement	26
Tabla 10. Incidencia del brand equity en el engagement.....	27

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1. Diseño de la investigación.....	15
---	----

RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito determinar la incidencia del branding en el engagement de los clientes de un restaurante en Piura durante el año 2023. Utilizando un enfoque cuantitativo, no experimental, de tipo correlacional-causal y transversal, se analizaron las respuestas de una muestra de 100 comensales habituales, obtenidas a través de encuestas validadas por expertos. Los resultados mostraron una correlación moderada entre branding y engagement, evidenciada por un coeficiente de correlación de Spearman de 0.625 para el objetivo principal y un valor de significancia de 0.00, lo cual no supera el umbral establecido de 0.05. Respecto a los objetivos específicos, se hallaron correlaciones de 0.486 entre elementos de branding y engagement, 0.517 entre tipos de branding y engagement, 0.471 entre naming y engagement, y 0.481 entre Brand equity y engagement. Estos hallazgos indican una relación significativa y moderada entre las variables estudiadas. En consecuencia, se confirma la hipótesis planteada, indicando que el branding ejerce una influencia significativa en el engagement de los consumidores en el contexto del restaurante estudiado.

Palabras clave: Branding, engagement, identidad marcaría, consumidor, restaurante.

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the impact of branding on customer engagement at a restaurant in Piura during the year 2023. Using a quantitative, non-experimental, correlational-causal, and cross-sectional approach, the responses of a sample of 100 regular diners, obtained through surveys validated by experts, were analyzed. The results showed a moderate correlation between branding and engagement, evidenced by a Spearman correlation coefficient of 0.625 for the main objective and a significance value of 0.00, which does not exceed the established threshold of 0.05. Regarding the specific objectives, correlations of 0.486 between branding elements and engagement, 0.517 between types of branding and engagement, 0.471 between naming and engagement, and 0.481 between Brand equity and engagement were found. These findings indicate a significant and moderate relationship between the studied variables. Consequently, the hypothesis is confirmed, indicating that branding significantly influences consumer engagement in the context of the studied restaurant.

Keywords: Branding, engagement, brand identity, consumer, restaurant.

I. INTRODUCCIÓN

En nuestro contexto post pandemia, Urrutia (2021) afirma que el proceso de digitalización de los diversos enfoques empresariales surgió como respuesta ante la competencia de productos y servicios en las diversas plataformas digitales. La interpretación de Motoki, et al. (2023), estableció que el autor San Juan Miguel define que el branding establece pautas de diferenciación y la instauración genera pertenencia. En su estudio Mora et al. (2022), determinó que el compromiso del cliente genera correspondencia con el producto y/o servicio; siendo ahora los esfuerzos constantes para un adecuado posicionamiento empresarial en su sector comercial.

Otro autor sitúa el problema en el escaso conocimiento del Branding, al no tener definido su significado se desconoce las estrategias enfocadas al periodo de vida del producto y/o servicio en la empresa (Flores, J., 2019). Para Bautista Abanto, J. L., y Orosco Monteagudo, M. G. (2019) el branding y el grado de engagement, son variables fundamentales dentro del equilibrio comercial, debido al grado de identificación y fidelización cliente marca. Navarro-Beltrá, M. & Ruiz, L.H. (2023) afirman que esta sinergia promueve la propagación de la experiencia a otros consumidores no relacionados aun con la marca, proyectándose una mejora de las metas y objetivos empresariales. La gestión efectiva del branding conlleva al éxito en el ámbito gastronómico, donde además de ofrecer excelentes alimentos, se afianza con experiencias inolvidables y envolventes (Nozawa et al., 2022 citado en Motoki, et al. 2023).

Según Gastroeconomy (2020), la reinención del sector gastronómico a consecuencia del Covid-19, se refleja en el mercado latinoamericano a través de la adaptabilidad e implementación de estrategias para adaptarse a las demandas del contexto actual, que sobre todo prefiere soluciones en presentación de alimentos. The World Travel Awards (2021) afirma que sin el respaldo de sus respectivos gobiernos el rubro gastronómico, cayó a la deriva; no siendo el caso del Perú, reconocido por ser el principal lugar gastronómico de América del Sur. Para Satender et al. (2023), El delivery surgió como una alternativa para las marcas gastronómicas existentes, logrando reinventar aquella nostalgia propia de la interacción del comensal. Con la pandemia, las experiencias gastronómicas se

enfocaron en la cocina contemporánea donde el aprovechamiento de recursos propios de la región originó nuevas ofertas culinarias buscando prácticas sostenibles y naturales con un fuerte respaldo étnico (Mary, C.-V.L., Andrea, Q.-D.I., Anatasia, E.-S, 2022, p. 69). Otro elemento disruptivo en el entorno empresarial gastronómico es el engagement, definido por el nivel motivacional de un determinado consumidor y su actividad cognitiva, emocional y comportamental con relación a la cartera de productos culinarios de un determinado restaurante; generando actitudes positivas con respecto a la marca en diversos contextos, como España (Hernández-Rojas et al., 2021), México (Rojas-Rivas et al. , 2020)e Indonesia (Babolian Hendijani, 2016, citado en Esparza, et al. 2023,p. 363). Este proceso psicológico se genera mediante experiencias profundas de compra dando como resultado el compromiso y lealtad del cliente (Fernández & Moreira, 2019).

Economía IPE. (2020, Sep 22) Cita que el vicepresidente de Perucámaras Javier Bereche Álvarez, afirmó que solo el 75% de 83.000 empresas se mantienen operativas en la región; sin embargo, la reactivación del rubro comercial se proyecta al 2023. A pesar que Delloitte (2021), sostuvo que solo el 15% de las empresas a nivel general estaban preparadas tecnológicamente para asumir estos nuevos procesos de adaptación a esta nueva realidad.

En un restaurante de Piura se viene observando que los comensales presentan problemas de engagement, siendo este una alternativa gastronómica sobresaliente caracterizada por ofrecer exquisita culinaria típica de la región. Además, se percibe un inconsistente ejercicio del branding cabe recalcar que, en un contexto post pandemia, numerosos restaurantes fueron afectados negativamente, obligados a clausurar o sufrieron disminución en su base de clientes. En este panorama el restaurante se ha logrado mantener en el mercado gastronómico por más de una década, aunque deficitario en atracción de nuevos comensales. Esto ha conllevado al estancamiento empresarial atribuido principalmente a un nivel de compromiso insuficiente con respecto a su identidad de marca, carente de procesos en posicionamiento, solidez y distinción.

Cabe resaltar que la gastronomía en Piura es un factor determinantemente cultural, puesto que se convierte en un destino no solo de visita, sino que forma parte del patrimonio de destino (Gálvez et al. 2020). Frente a la presente realidad

problemática se plantea como problema general: ¿Cuál es la incidencia del branding en el engagement de los consumidores de un restaurante de Piura, 2023?

El presente estudio se justifica en tres fundamentos que enmarcaron su ejecución. En primer lugar, se encuentra la justificación teórica, la cual promovió la adquisición de conocimiento al explorar teorías vinculadas al branding en el engagement. Estas teorías adquieren relevancia al buscar su aplicación en el contexto de los consumidores de un restaurante situado en Piura. En segundo lugar, se halla la justificación práctica, que se sustentó en la ejecución del estudio mediante la evaluación de los datos recopilados mediante encuestas dirigidas a los clientes más asiduos del restaurante. Este proceso permitirá derivar conclusiones y recomendaciones como una parte esencial de la investigación. Por último, se fundamenta la justificación metodológica en el estudio, considerando su tipo, enfoque y diseño, que se caracteriza como un estudio correlacional causal destinado a medir la incidencia del branding en el engagement en un restaurante.

El proyecto exhibe como objetivo general: determinar la incidencia del branding en el engagement de los consumidores de un restaurante de Piura, 2023; siendo los objetivos específicos los que se mencionan a continuación. 01: Determinar la incidencia de los elementos del branding en el engagement de los consumidores de un restaurante de Piura, 2023; 02: Determinar la incidencia de los tipos de branding en el engagement de los consumidores de un restaurante de Piura, 2023; 03: Determinar la incidencia del naming en el engagement de los consumidores de un restaurante de Piura, 2023; 04: Determinar la incidencia del brand equity en el engagement de los consumidores de un restaurante de Piura, 2023.

El estudio actual expone como hipótesis de estudio: Existe incidencia significativa del branding en el engagement de los consumidores de un restaurante de Piura, 2023; siendo la hipótesis nula la presente: No existe incidencia significativa del branding en el engagement de los consumidores de un restaurante de Piura, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Realizando una investigación acerca de la información previa vinculada a las variables que serán objeto de estudio, se ha identificado lo siguiente:

En el contexto internacional Quimi (2023) en Ecuador desarrollo su investigación, teniendo por finalidad examinar las estrategias de marketing digital y su aportación al branding para un adecuado posicionamiento. La investigación sostuvo un enfoque mixto y de tipo descriptivo. Se consideraron a 100 clientes como muestra, empleándose la técnica de la encuesta y entrevista, la misma que permitió obtener información relevante. Estableciendo que las estrategias de marketing digital contribuyen al posicionamiento de la marca, mejorando la retención y fidelización de los clientes.

Además, Hodgson et al (2021) en Nicaragua realizaron una investigación, teniendo por finalidad exponer la influencia del branding como soporte estratégico para el posicionamiento de una marca y de esta manera generar beneficios para el sector empresarial. El presente trabajo se describe como una investigación documental basada en referencias bibliográficas, páginas web formales y foros de expertos, respetando la autoría de los mismos. La investigación evidenció la influencia del branding como soporte estratégico del posicionamiento, siendo efectivo como herramienta de gestión, de manera que respalda eficientemente la identidad corporativa de una empresa y/o marca, de tal manera que estructura las bases internas organizacionales, y se correlaciona con las variables externas para garantizar la rentabilidad, destacándose como elemento diferenciador y empuje sobre la actividad empresarial.

Con respecto a la variable Engagement en el contexto internacional, Contador (2021) en Chile desarrolló su investigación, teniendo por finalidad determinar el impacto del comportamiento de los supervisores en el contexto virtual sobre su relación entre la periodicidad del teletrabajo y el engagement, utilizando un diseño cuantitativo, transversal y de nivel correlacional. La muestra fue compilada de 107 casos, 53 mujeres y 54 hombres, entre 35.7 años (DE = 9.98). Los datos se extrajeron convenientemente y se recopilaron a través de la técnica “bola de nieve” y redes profesionales. Otro comportamiento que muestra una alta

correspondencia con la variable engagement es "Cuando el supervisor inmediato está tratando de establecer una relación de confianza en el empleado cuando trabajo a distancia" (R1).

A nivel nacional, Huaraca y Mendoza (2023) en Lima evidenciaron el grado de incidencia del branding de una cerveza para su adecuado posicionamiento en Lima Metropolitana. Según su orientación, la investigación es cuantitativa y el alcance es correlacional, el estudio es no experimental dado que no se modificará ni se tendrá control de las variables a estudiar. Como método estadístico se empleó el modelo de regresión lineal. El tamaño de la muestra asistió a 271 personas en un rango de edad desde los 18 hasta los 55 años. Un cuestionario formado por grupos de interrogantes vinculadas a las variables se aplicó sobre la muestra planteada. Mediante el análisis obtenido anteriormente se concluye que el branding influye en gran medida en el posicionamiento de marca de una cerveza en Lima Metropolitana, dado que el valor de significancia de la hipótesis general 0.001 es menor a 0.05 y la influencia de la imagen de marca en el posicionamiento le corresponde el coeficiente estacionario Beta del 0.694.

También, Peña (2022) desarrolló su investigación, asumiendo determinar la correlación existente entre el branding y su posicionamiento del Instituto Superior Técnico Ceturgh ubicado en Piura; de los aprendices en la especialidad de gastronomía. La investigación es de tipo aplicada y demuestra un enfoque cuantitativo, su población de estudio se conforma por la totalidad de ingresantes a la especialidad siendo 100 estudiantes de ambos sexos. El instrumento es un cuestionario de 51 ítems permitiendo medir las variables branding y posicionamiento, así como establecer si existe o no analogía entre ellas. Para el estudio e interpretación de información estadística se utilizó la técnica de valoración positiva o conocido como Top Two Box. Por objetivo general se propuso definir la relación entre branding y el posicionamiento, demostrándose que existe relación positiva y siendo significativa entre branding con respecto al posicionamiento con un grado de significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de Rho Spearman es 0.696.

Además, Torres (2022) en Abancay expone la relación existente entre el engagement y el desempeño laboral en los trabajadores de un programa social. La

investigación implementada es de tipo básica, su nivel correlacional delimita la asociación entre las variables y el diseño es no experimental-corte transeccional; su población estuvo conformada por 94 trabajadores del programa. La técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Determinando una correlación moderada débil entre las variables engagement y el desempeño laboral. Se recomienda establecer programas o espacios que fomenten el engagement en los centros de labores.

También Solorzano (2022) realizó la investigación para determinar la relación entre el compromiso de los empleados (engagement) y la satisfacción laboral en Negocios Vega S.A.C., Trujillo. Posee un diseño de contraste no experimental, de nivel descriptivo - correlacional. Aplicándose a 20 colaboradores de la empresa y el instrumento asignado a la muestra es el desarrollado por la Universidad de Utrecht en Países Bajos y el segundo de ellos por Sonia Palma, investigadora peruana. El engagement o compromiso laboral afirma una relación favorable con respecto a la satisfacción del empleador en Negocios Vega S.A.C, según lo determinado por el estadístico R de Pearson, alcanzando un valor de p de 0.40 y el número de correlación moderada del sistema es de 0.462. Esto significa que tiene un efecto positivo en la organización, ya que actuar y realizar tareas atractivas de manera integral impacta de una manera positiva en el entorno laboral del personal, mejorando moderadamente cada indicador.

Adicional a ello, Che y Cruz (2020) realizaron una investigación cuyo objetivo general era el de definir cómo el marketing 2.0 ahora llamadas redes sociales repercuten en el engagement de la Tienda Móvil Nochi en Trujillo. El presente estudio descriptivo correlacional incluyó a 193 encuestados que solucionaron un formulario de recolección basado en 20 preguntas. Para calcular la confiabilidad del instrumento se utilizó un índice Alfa de Cronbach de $\alpha = 0.873$ ($\alpha > 0.70$) para el instrumento de la variable engagement. El marketing en plataformas digitales tiene poca repercusión en la participación del cliente en la Tienda Móvil Nochi; se evidencia que el marketing digital no crea el engagement esperado, es decir, el contenido expuesto no es lo suficientemente positivo para los clientes evidenciando que la empresa transmite un mensaje de marca equivocado a través de sus contenidos.

Finalmente, Bolaños (2019) realizó la presente investigación, exponiendo como finalidad establecer la correspondencia existente entre el Brand Equity y la fidelización de la variable fidelidad conductual de los usuarios de la Institución Educativa Privada Libertad del Distrito de La Esperanza, en Trujillo. Su diseño es descriptivo correlacional, la muestra se conformó por 196 usuarios y el instrumento aplicado fue el cuestionario de habilidades comerciales, y el análisis estadístico correspondiente será el no paramétrico, denominado Rho de Spearman. La Correspondencia entre el Brand Equity y la variable Fidelidad Afectiva, se aprecia que el valor p (sig) es menor al valor teórico, en consecuencia, se confirma la hipótesis de investigación y negándose la hipótesis nula. Además, existe un coeficiente de correlación muy estrecho ($r=.815^{**}$) entre el valor del branding y la lealtad afectiva entendido como engagement. Por lo tanto, se puede argumentar que cuanto mayor sea el valor del valor de la marca, mayor será la presencia de lealtad emocional.

En este apartado se muestran las teorías de estudio respecto a sus variables. El Branding, según San Juan (2023) autor del libro Comunicación, Branding y Eventos Corporativos lo determina como cimiento estructural, con respecto a la generación de una conexión emocional y personal entre los clientes en relación a un determinado giro empresarial. A través de una identidad sólida y coherente genera confianza y lealtad que a su vez estrecha una relación, comprometiendo la propuesta de valor de la marca con un determinado público objetivo. El Branding en su investigación según Maza et al. (2020) lo consideran un elemento catalizador que determina la diferenciación entre una empresa y otra; es ahí donde la generación de mayor interés en un entorno altamente competitivo se convierte en un factor clave en la instauración del compromiso entre sus clientes.

Por su parte el autor Ilgo (2019), describe el rol estratégico del branding como herramienta gerencial de ideación, creación, estructuración, fidelización y puesta en marcha de una marca. Debido al apogeo visual de forma y contenido corporativo las empresas requieren saber proyectar adecuadamente su pauta comunicacional de una manera eficaz. Ello se respalda por el teórico Olins (2014), considerado padre del branding y en su libro Brand New: La esencia de las futuras marcas, define que este se convierte en una herramienta del marketing generadora de experiencias significativas para los clientes, de ella se argumenta la adecuada

transmisión de la filosofía empresarial además de la excelencia en productos y/o servicios ofertados de una marca y una conexión emocional más profunda que genera relaciones duraderas y positivas con la empresa. En tal sentido, la variable branding podría ser estructurada a través de los autores antes mencionados abarcando las siguientes dimensiones: elementos del branding, tipos de branding, naming y brand Equity.

Cunlata (2018) comprende la Identidad de Marca como un elemento del branding, siendo la noción de percepción que se desea obtener sobre los consumidores de un determinado mercado. Visualmente se compone de elementos cruciales para diferenciarse en relación a otras marcas de manera emocional y cognitiva; el naming, categorización de logotipo, cromatismo, tipografía entre otros elementos visuales. El autor Hoyos (2016) aborda los siguientes conceptos: el naming se determina por el conjunto de caracteres que se utilizan para identificar y distinguirse de los demás; Deberá cumplir factores asociativos como un nivel de recordación, fácil pronunciación y relación con la filosofía corporativa de la empresa, un naming efectivo garantiza el reconocimiento y la asociatividad del consumidor. El imagotipo es el distinto visual más popular constituido de un icono y/o tipografía, en la ausencia del icono se convierte en logotipo y en la integración indisoluble de las mismas llamado isologo, o el simbolismo generado por la trascendencia del icono denominado isotipo; debe ser adaptable en escala y predispuesto a la masificación en diversos sistemas de visualización tanto análogos como digitales. Para Maroño (2023) el cromatismo debe transmitir la personalidad y valores corporativos, debiendo generar asociaciones subconscientes en la mente del espectador de ello dependerá la percepción y conexión de los consumidores para con la marca. Por último, la tipografía contribuye a la coherencia visual y comunicacional, una selección adecuada según familias tipográficas, fuentes y estilos determinarán una mayor comprensión y legibilidad visual.

Otro factor participe según Servat (2021) como elemento del branding, es el Posicionamiento refiriéndose a este como el lugar distintivo y relevante que ocupa una marca, su forma de ser percibida en comparación con otras alternativas marcarias disponibles en el mercado. La estrategia peruana Gallo (2000) lo define como el proceso de comunicación efectiva que se profundiza en la mente de los consumidores. Además, el posicionamiento es un proceso continuo no un objetivo

estático; El contexto económico y sus preferencias evolucionan a la par de los consumidores, esto implicaría el monitoreo constante sobre las percepciones y necesidades, asimismo del accionar de la competencia para ajustar las estrategias de posicionamiento y poder ocupar el lugar preciso en el público objetivo.

La Arquitectura de marca, considerada según Maza et al. (2020), en su investigación como otro elemento integrador del Branding, se define como un proceso esencial y estratégico que permite la estructuración y organización idónea de la cartera de marcas de un determinado giro comercial para concretar sus objetivos. No solo se delimita a la agrupación de marcas o al conjunto de decisiones que permiten una adecuada organización de sus productos/servicios en la empresa, esta estructura establece relaciones entre las marcas que conforman la cartera de la empresa. El enfoque coherente de la arquitectura de marca genera sinergias y aumenta la confianza del consumidor en relación a la percepción de la empresa. Según el autor San Juan (2023). En este contexto existen varios modelos o enfoques comunes que los negocios utilizan para organizar sus marcas: las Marcas Independientes carecen de conexión evidente entre las mismas en este contexto se argumenta cuando los públicos objetivos difieren porque sus intereses apuntan a diferentes industrias. Marcas Paraguas su finalidad es cubrir y abarcar los productos/servicios ofertados por una empresa evidenciándose un beneficio y reconocimiento gracias a la marca principal con respecto a las individuales esto se propicia debido a que los públicos objetivos son similares. Marcas de Extensión como su nombre lo evidencia es que aquella que se lanza para posicionar nuevos productos/servicios relacionados con la marca original, es necesario mencionar que el mismo debe estar alineado con la filosofía corporativa de la matriz para evitar diluir el significado o afectar su reputación.

Por último, otro elemento fundamental del branding; es la Gestión de marca, la misma que según Fernández et al. (2021), respalda fundamentos estratégicos que profundizan el estudio, medición y construcción de la misma, fomentando el reconocimiento y fortalecimiento defiriendo su crecimiento a través de campañas comunicacionales. En su investigación Tamanta (2018), destaca sus atributos de implementación percibidos a través del fortalecimiento y reconocimiento entre el público objetivo, generando lealtad por parte del mismo, además, se evidencia la reducción del accionar por parte de los competidores contrarrestando contextos

negativos de mercados en crisis. Emitiéndose desde una perspectiva propia del marketing se determina como el proceso integrador y multidisciplinar que da inicio desde la conceptualización o proceso productivo hasta la comercialización del producto/servicio final, manteniendo un horizonte global e integrador con respecto a la identidad corporativa de la empresa. (Tay Chi, 2019)

Los Tipos de branding serían otra dimensión a profundizar, convirtiéndose en un aspecto inherente de la marca. Por ello, identificar y categorizar sus variantes generaría una correcta aplicación dependiendo de la naturaleza y del éxito que se desea alcanzar; en consecuencia, Hodgson et al. (2021, pp. 8-11), nos exponen la siguiente categorización.

Según (Peters, 1997), el Branding Personal establece el carácter, personalidad u oficio de un individuo como si de una marca se tratara. Particularmente su utilización se enfoca a líderes de opinión, celebridades, artistas, atletas e influencers quienes a través de del branding ven representarse una versión de sí mismos potenciada ante un determinado público objetivo.

A continuación, el Branding Sustentable aborda el impacto positivo y/o negativo que genera directamente una marca e implementa procesos que equilibren y generen impacto en tres dimensiones: ambiental, social y económico estableciendo estándares enfocados a la conciencia reflexiva en aspectos éticos, morales y económicos.

Además, el Branding Estratégico se enfoca en brindar valor a los productos/servicios a través de la trascendencia de la marca ofreciendo beneficios paralelos con respecto a la funcionalidad o calidad del mismo. Su finalidad es la fabricación, procesamiento y ejecución de los diversos activos en una organización; generando valor agregado con respecto al consumidor. Además, implementa estrategias de comportamiento interno del personal, mejorando su reputación, asimismo, del trato con los proveedores ejecutando propuestas justas estrechando así los lazos entre marcas.

Por último, para Rather, R., Tehseen, S. and Parrey, S. (2018), el Branding Emocional es una técnica comunicacional que genera expectativas emocionales con respecto al consumidor adicionando experiencias de compra únicas, de alto impacto y perceptualmente atractivas en los usuarios. Se fundamenta en el manejo

de Insight, relacionados a la psicología permitiendo conocer el pensamiento y adentrarse a los deseos y aspectos conductuales del consumidor.

Otra dimensión de interés para el abordaje de la variable Branding, sería el Naming que según el estudio de Quinatoa (2021) consiste en un análisis concienzudo para la obtención de los términos o palabras adecuadas, que identifique y facilite el proceso de recordación de una marca, convirtiéndose en un distintivo único, diferenciador y creativo que generalice el quehacer o actividad principal de la organización. Suele proponerse a manera de abreviatura extremadamente eficaz asociado al tema central. Además, no se limita a un acto de creatividad su función principal es la de comunicar y promocionar la finalidad del producto/servicio. (Vande, C., 2014).

Por último, resulta de vital importancia el abordaje de la variable Brand Equity que según los autores (Kotler y Keller, 2012, citado en Zavaleta, et al. 2023, p. 337) el producto/servicio brinda al consumidor un beneficio funcional, mientras que la marca brinda bienestar emocional para sus clientes. Se concluye que lo primero se adquiere y se consume; mientras que lo segundo genera una experiencia y disfrute es a partir de esta percepción donde aflora la conceptualización de Brand Equity. Se define entonces que el vínculo entre consumo y marca, radica en el acto racional de adquirir y el nivel de disposición de su presupuesto con respecto al producto/servicio. Posteriormente Bolaños (2019) anuncia que en el contexto económico actual las marcas adquieren importancia emocional, un valor ahora inherente del producto/servicio; Los productos se manufacturan, mientras que en ese sentido las marcas se convierten en los anhelos de los consumidores. Se afirma que producto/servicio y marca comparten el espacio perceptual y conviven como tal, difiriendo en su valoración. En este contexto el primero mencionado, su tasación se afianza en el precio, en su defecto las marcas en métricas de valor. (Seetharaman, Mohd y Gunalan, 2001, citado en Hoyos 2016).

Otra variable de estudio es el Engament que según Benedetti (2020) afirma su surgimiento en el año 1990, donde abordaban la problemática que evidenciaban los empleadores en sus respectivos centros de trabajo, brindándoles estrategias para hacer frente a estos aspectos relacionados al nivel de compromiso. Vesga (2020), establece que el engagement se caracteriza por la predisposición del estado emocional o psíquico desbordado de energía y vigor, compromiso y pasión

en relación a su trabajo, además de la abstracción y entrega en el compromiso laboral; En su definición nuclear asiste al impacto emocional generado por la interacción de ambas partes ofertante y demandante haciendo que la continuidad recaiga en el grado satisfacción o compromiso que se desarrolle en este proceso. Las directrices empresariales deberán estar en sinergia junto con el compromiso del producto/servicio ofertado por la empresa, esto se verá reflejado en la afinidad y próxima fidelización de sus clientes. En tal sentido, el Engagement se podría estructurar según Vesga Rodríguez a través de las siguientes dimensiones: Perfil del consumidor y fidelización.

El Perfil del consumidor se considera a toda conducta asumida por el público objetivo con respecto a la búsqueda, adquisición, uso, evaluación y descarte de productos y/o servicios que pretendan satisfacer sus necesidades. Desde una perspectiva económica se definiría en la toma de decisiones acertadas para invertir sus recursos favorables como tiempo, capital y esfuerzo en ofertas consumibles. Esto se orientaría en función al comprador, porque lo consume, cuando lo adquiere, lugar de compra, frecuencia, periodos de uso, satisfacción y su nivel de compromiso de adquisición futura o de descarte. (Matta, Bazán y Regalado, 2020)

Según los teóricos (Kotler & Armstrong, 2001), establecer los parámetros para la comprensión del perfil del consumidor es vital, de ello depende la decisión por parte del mismo para la adquisición de productos y/o servicios basados en estímulos que inciten la decisión de adquirir la oferta. Según lo abordado el mercado se segmentaría en diversos factores: Segmentación geográfica, Segmentación psicográfica, Segmentación demográfica y Segmentación conductual. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017 citado en Matta, Bazán y Regalado, 2020), los encargados del marketing difícilmente limitan su proceso de análisis en una sola variable, la diversificación obtendría mayores índices de asertividad. Por ello, se pretende establecer cuál segmentación obtendrá mayor relevancia en la presente investigación.

Segmentación geográfica, su adecuada aplicación permite fraccionar un determinado público en unidades correspondientes a la geográfica, permitiendo ajustar las estrategias de marketing por grupos focalizados de acuerdo al país, departamento o distrito y a su vez en menores unidades comerciales.

Segmentación psicográfica, se define por la categorización del perfil del consumidor con respecto a su estilo de vida y otros factores intervinientes como sus actividades diarias, intereses particulares y puntos de vista. Se asume que, considerando aspectos personales del público objetivo, estos rasgos psicográficos determinarían comportamientos de consumo del individuo.

Segmentación demográfica, asume otras variables para su segmentación, por ejemplo: edad, género, etnia perteneciente, ingreso económico, profesión, cantidad de individuos por hogar y ubicación de vivienda. Estos factores resultan relevantes debido a su utilización en el presente modelo de investigación orientado al perfilamiento de nuestros consumidores.

Segmentación conductual, se le atribuye al estatus que posee el consumidor con respecto a la frecuencia demandada de un producto categorizado como ocasional, intermedio o potencial y comúnmente denominado cliente. La asiduidad de los diversos perfiles de consumidor se convierte en variables relevantes para determinar su nivel de consumo dentro del contexto de nuestra investigación

Otra variable a determinar es la Fidelización, considerada a toda conducta asumida por el consumidor con respecto a la búsqueda, adquisición, uso, evaluación y descarte de productos y/o servicios que pretendan satisfacer sus necesidades con el compromiso de generar compras múltiples (Alonso, 2020).

Según Santos (2022). El Net Promoter Score es definido como una métrica fundamental, caracterizada como la disposición de un cliente para recomendar un producto/servicio. En diversos contextos a nivel mundial es adoptada como herramienta esencial debido a su eficiencia en la medición de la satisfacción del cliente. Su estructura es bastante simple, se realiza una pregunta que busca cuantificar la lealtad del mismo, con la finalidad de determinar la probabilidad que el sujeto encuestado recomiende la marca a su entorno más próximo. El NPS se divide en tres categorías principales: Los promotores, siendo estos los clientes más leales y entusiastas e interactúan como embajadores de la marca, alentando a otro a tener el mismo compromiso, se les considera un activo valioso por que contribuyen activamente con el crecimiento y expansión de la marca. Los pasivos, a pesar de estar satisfechos carecen de entusiasmo, además, corren el riesgo de ser influenciados por la competencia. Los detractores, clientes insatisfechos que

generaron experiencias negativas con respecto a la empresa, representan un riesgo pudiendo compartir su descontento y perjudicar la reputación de la marca.

El Marketing uno a uno en el contexto mundial comercial de acuerdo con Cubillos R., Rosales M. & Jaramillo L. (2019) ha llevado a la extinción de los mercados masivos. Esta situación ha forzado a las empresas a replantear su enfoque tanto en producción como en la interpretación de los mercados. En lugar de asumir una postura de “factor común” típico en los procesos productivos en serie y marketing de masas, la nueva dirección apunta a lo opuesto: asistir a cada cliente de una forma única y personalizada. La clave del marketing “One to One” radica en el individualismo relacional con cada cliente. Sin embargo, no se trata solo de una mera interacción; se aborda la transformación de la actitud empresarial hacia el individuo. Esto implica el conocimiento profundo de cada cliente y una interacción constante esta nueva perspectiva basada en la personalización no solo mejora su satisfacción si no que conduce a una mayor rentabilidad para el giro comercial determinado.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación: Su enfoque categórico e intrínseco es de tipo básico, tal como le define Arias y Covinos (2021) persigue como propósito fundamental enriquecer su comprensión en torno a sus variables, aportando e incrementando el conocimiento teórico. Además, de cimentar bases sólidas para su posterior desarrollo y aplicación sin intervenir o alterar el contexto de estudio.

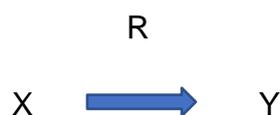
La presente investigación, tuvo un enfoque metodológico de naturaleza cuantitativa, los datos numéricos funcionan como herramientas fundamentales, permitiendo una mayor profundización sobre los datos recolectados provenientes de nuestras variables de interés. Permitiendo desglosar y examinar las relaciones, identificando tendencias, patrones y asociaciones. Además, la investigación cuantitativa consolida las bases para la proyección de teorías y la formulación de hipótesis testable (Pereyra 2022).

3.1.2 Diseño de investigación: El diseño no experimental, según Perez. et al (2020), implica la preservación de su naturaleza y la descripción de su funcionamiento en su contexto original, sin introducir cambios artificiales esto implica que el estudio se orienta en la observación y descripción de las variables de manera detallada y en su estado natural. Además, la asociación de conceptos cuantificables entre las variables y la delimitación del periodo de desarrollo la convierte en transversal - correlacional causal. (Galarza 2020)

A continuación, se evidencia el esquema de lo argumentado.

Figura 1

Diseño de la investigación



Dónde:

R = Correlación

X = Variable branding

Y = Variable engagement

3.2 Variables y operacionalización

Definición conceptual: El Branding, según San Juan (2023) lo determina como el proceso planificado estratégicamente que busca determinar de manera creativa los elementos diferenciadores de una Identidad marcaria. Contribuyendo en la impregnación de percepciones positivas tangibles e intangibles en la mente del consumidor; estableciendo una misión clara, una visión concreta, valores sustentables y la utilización de un adecuado lenguaje visual y tono publicitario. Además, de aumentar significativamente las ventas y el nivel de lealtad del target.

- **Definición operacional:** El Branding es el compendio de diversos enfoques que se establece para mantener una adecuada gestión de marca, generando un vínculo afectivo trascendental en el consumidor, para lograr la cuantificación de esta variable se determinó una herramienta estructurada en 10 preguntas propuesta por Peralta (2022) e intervenida por mi persona ostentando como dimensiones lo siguiente: elementos del branding, tipos de branding, naming y brand equity con sus indicadores respectivos.
- **Indicadores:** Las dimensiones del presente estudio proveen los siguientes indicadores:
 - Para los elementos del branding. Identidad de marca, posicionamiento, arquitectura de marca, gestión de marca.
 - Para los tipos de branding. Branding personal, branding sustentable, branding estratégico, branding emocional.
 - Para el naming. Adecuación y congruencia.
 - Para el brand equity. Lealtad de marca.
- **Escala de Medición:** La escala ordinal de Likert ha sido empleada para evaluar el grado de concordancia y discrepancia de los consumidores, y se aplicó de la siguiente forma. Nunca (1), Casi nunca (2), Algunas veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5).

Definición conceptual: El engagement, según Vesga (2020) hace referencia a la conexión, motivación y compromiso del target; expresado a través de la confianza con respecto a una empresa. Esto no se expresa en la retención del cliente sino por el contrario manifiesta un sentido de pertenencia con la marca,

reflejando bienestar por parte del consumidor. En tal sentido el grado de afinidad establece una relación de fidelidad promoviendo su calidad de vida.

- **Definición operacional:** El engagement está en función del bienestar tanto físico como psicológico de los consumidores, para lograr la cuantificación de esta variable se determinó una herramienta estructurada en 06 preguntas propuesta por Peralta (2022) e intervenida por mi persona y posee como dimensiones lo siguiente: perfil del consumidor y fidelización con sus indicadores respectivos.
- **Indicadores:** Las dimensiones del presente estudio proveen los siguientes indicadores:
Para el perfil del consumidor. Segmentación geográfica, segmentación psicográfica, segmentación demográfica, segmentación conductual.
Para la fidelización. Net promoter score, marketing uno a uno.
- **Escala de Medición:** La escala ordinal de Likert ha sido empleada para evaluar el grado de concordancia y discrepancia de los consumidores, y se aplicó de la siguiente forma. Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5).

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población: Arias y Covinos (2021) definen a la población como el conjunto de individuos con características comunes. La misma que puede ser determinada según la cantidad exacta de individuos o en su defecto infinita cuando se desconoce la cantidad de unidades. Población y universo son aseveraciones intercambiables, para describir objetos de estudios con una problemática similar o que se desempeñan en actividades comunes. El presente estudio se sostuvo por 100 comensales ubicados en las instalaciones propias del restaurante, para esta muestra se aplicó ambos instrumentos. El instrumento de branding y el instrumento de engagement, obteniendo sus respectivas valoraciones.

3.3.2 Muestra: De acuerdo con Hernández y Sampieri (2018) en una investigación la muestra es un subgrupo representativo de la población o universo en estudio que brinda los datos definidos en función a los objetivos

y problemática planteada en la investigación. En tal sentido, la determinación de la muestra incluyó a todos los miembros descritos que ascienden a 100 comensales del restaurante. En el presente estudio, la decisión del profesional a cargo de la investigación recae en la utilización del método no probabilístico por conveniencia.

3.3.3 Muestreo: Existen herramientas precisas, de las cuales los métodos probabilísticos permiten la selección imparcial y aleatoria de la muestra, ello se traduce en una representación precisa del universo de estudio. No obstante, en casos específicos, como en el que concierne esta investigación se optaría por utilizar métodos no probabilísticos, por ejemplo, el de conveniencia. El método mencionado se basa en la elección de elementos más accesibles o convenientes para la muestra (Otzen y Manterola 2017).

3.3.4 Unidad de análisis: En el particular, el grupo relevante para los objetivos de la investigación estuvo conformado por cada uno de los 100 comensales que cumplieron con los criterios de inclusión correspondientes.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Técnica: Conforme a López-Roldán y Fachelli (2015) autores destacados, proporcionan una perspectiva sobre la aplicación de técnicas de recolección de datos. Hacen referencia al conjunto de procedimientos o herramientas específicas para recopilar, registrar o contrastar con el objetivo de obtener información confiable, pero sobre todo válida sobre el tema de estudio. En este caso en particular la encuesta es uno de los métodos planificados para la generación de contenidos sobre la población o muestras, permitiendo adquirir datos de los individuos a través del cuestionario. En un contexto altamente digitalizado, la pertinencia de plataformas online, se ha estandarizado como vía para la recolección de datos de manera eficiente y confiable; por ello google forms es la alternativa para su accionar de manera virtual con los comensales a través de un dispositivo periférico.

Instrumento: El más popular en investigaciones científicas es el cuestionario, conformado por una serie de preguntas y opciones de respuesta que el encuestado debe responder. Debe realizarse de forma sucinta y no es necesaria la presencia del investigador; además, debe cumplir con los requisitos de validez y confiabilidad antes de su aplicación (Arias, 2020). Se consideró las dimensiones e indicadores

para su respectiva realización correspondientes a 16 ítems, distribuidas en cada variable, para la primera y segunda se utilizó la escala de Likert: branding; Nunca (1); Casi Nunca (2); Algunas veces (3); Casi Siempre (4) y Siempre (5) y para engagement; Totalmente en desacuerdo (1); En desacuerdo (2); Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3); De acuerdo (4); Totalmente de acuerdo (5), esto propició la medición de ambas variables y sus correspondientes dimensiones.

Tabla 1

Ficha del instrumento 1. Branding

Instrumento:	Cuestionario de Branding
Autor (a)	Peralta León, Luz Angélica, actualizado por Morán Lozada, Frank Neil (2023)
Año	2022
Dimensiones	Elementos del branding, tipos de branding, naming, brand equity.

Nota. Elaboración propia

Tabla 2

Ficha del instrumento 2. Engagement

Instrumento:	Cuestionario de Engagement
Autor (a)	Peralta León, Luz Angélica, actualizado por Morán Lozada, Frank Neil (2023)
Año	2022
Dimensiones	Perfil del consumidor, fidelización.

Nota. Elaboración propia

Validez y confiabilidad

Validez: Medina y Verdejo (2020) hacen referencia a la propiedad del instrumento para medir con exactitud con la que se establece la relación causal entre las variables de la presente investigación. Además, caracteriza la calidad obtenida de una variable, por consiguiente, la validación fue permitida mediante el juicio profesional de los siguientes especialistas.

Tabla 3*Validez de contenido*

Especialistas	Grado	Resultado
Carlos Eduardo Zulueta Cueva	Doctor	Aplicable
Miguel Gerardo Acuña Lara	Magister	Aplicable
Gustavo Adolfo Ugarriza Gross	Magister	Aplicable

Nota. Evaluación por juicio de expertos

Confiabilidad: Para Castillo et al. (2018) hacen referencia a la consistencia y estabilidad en las mediciones o resultados obtenidos. El proceso de análisis del constructo por medio de la consistencia interna de los instrumentos, se desarrolló partiendo del coeficiente Alfa de Cronbach. Este coeficiente se organiza en función a la cantidad total de ítems y determina el grado de aproximación del instrumento. Se considera un nivel confiable cuando éste alcanza el rango de 0,70 a 0,90 (Rodríguez & Reguant, 2020).

Tabla 4*Confiabilidad: Branding y Engagement*

Confiabilidad	Nº de Elementos	Alfa de Cronbach
Variable 1: Branding	10	0,849
Variable 2: Engagement	06	0,786

Nota. Elaboración propia

3.5 Procedimientos

Para llevar a cabo la presente investigación, se implementaron los siguientes procedimientos que garantizan la adecuada obtención de datos y la participación activa del personal como de los consumidores del restaurante. Lo primero que asistió fue la coordinación con el personal del restaurante seleccionado como el lugar de estudio. Precisamente, se estableció comunicación directa con el gerente del restaurante permitiendo la obtención del permiso, además, de su cooperación activa garantizando el acceso a documentación relevante. Otro aspecto a mencionar es la comunicación con los clientes brindándoles información sobre el objetivo de la investigación y haciendo efectiva su participación. Este proceso se realizó de manera virtual a través de google forms, donde se detalla de manera precisa los propósitos e invita a ser parte de esta muestra. Esta comunicación tuvo

un sentido ético y respetuoso destacando su contribución para el éxito de la investigación.

3.6 Método de análisis de datos

Seguidamente de la aplicación de los instrumentos, los datos obtenidos de la muestra piloto, se empezaron a vaciar de forma ordenada verificando las respuestas de cada uno de nuestros encuestados para evitar errores. A continuación, se inicia el proceso y análisis de la información a través del programa estadístico SPSS versión 25, donde se codificó los datos de la variable branding y engagement con la finalidad de realizar los cálculos de incidencia. Por otra parte, los puntajes de los cuestionarios fueron sometidos a la prueba de normalidad de Kolmogorv-Smirnov encontrándose que los datos no tenían el comportamiento de una distribución normal, por lo cual se procedió a la aplicación de la prueba de Correlación no paramétrica Rho de Spearman.

3.7 Aspectos éticos

En la presente, se enfatizó el firme compromiso con respecto a valores éticos los mismos que rigieron en la investigación. Los cuales guiaron y se concertaron a las pautas brindadas por la Universidad César Vallejo, adhiriéndose estrictamente a las normas de estilo APA séptima edición. Se mantuvo como eje primordial la originalidad, garantizando que todo aporte intelectual obtenido fuera debidamente ofrendado a través de citas puntuales, brindando independencia del investigador en el proceso. Otro aspecto crucial es la confidencialidad de los datos, por lo cual el investigador asumió la responsabilidad en principio de gestionar y posteriormente salvaguardar la privacidad de la información obtenida, preservando la integridad y confidencialidad de los participantes y sus respectivas contribuciones.

Además, se priorizo el beneficio de los participantes y comunidad en general. La investigación se diseñó con el fin de aportar conocimientos que contribuyan al crecimiento del campo de estudio. La seguridad y el bienestar garantizaron un entorno seguro y ético durante la implementación de los instrumentos de investigación.

IV. RESULTADOS

Los datos obtenidos luego de la aplicación de los instrumentos de investigación fueron sometidos a la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, dado que el tamaño de la muestra fue mayor a 50. Para poder realizar la contrastación se estableció el siguiente sistema de hipótesis.

H₀: Los puntajes de las variables tienen una distribución normal.

H₁: Los puntajes de las variables no tienen una distribución normal.

Regla de decisión:

Si p-valor > 0.05 se acepta H₀ y se rechaza H₁.

Si p-valor < 0.05 se acepta H₁ y se rechaza H₀.

Los resultados obtenidos a partir del software SPSS con respecto al análisis de normalidad fueron los siguientes:

Tabla 5

Análisis de normalidad para variables y dimensiones

Elementos analizados	Kolmogorov-Smirnov ^a	
	Estadístico	p-valor (Sig.)
Branding	0,115	0,006 ^c
Dim 1. Elementos del branding	0,129	0,001 ^c
Dim 2. Tipos de branding	0,239	0,000 ^c
Dim 3. Naming	0,230	0,000 ^c
Dim 4. Bran Equity	0,088	0,087 ^c
Engagement	0,104	0,018 ^c

Nota. ^a La distribución de prueba es la normal

^c Corrección de significación de Lilliefors

El análisis de normalidad de la tabla 5 permite evidenciar que los puntajes de la variable Branding, dimensiones elementos del branding, tipos de branding, naming y la variable Engagement tuvieron un valor sig. menor a 0,05 con lo cual en estos casos se la distribución no tiene el comportamiento de una distribución normal, sin embargo, la dimensión Brand Equity tuvo un valor sig. igual a 0,087 >

0,05 con lo cual en este caso particular los datos tienen una distribución normal. Como consecuencia corresponde aplicar la prueba de correlación Rho de Spearman para la variable Branding y sus dimensiones, para establecer la incidencia con la variable Engagement.

Objetivo general

Determinar la incidencia del Branding en el Engagement de los consumidores de un restaurante de Piura, 2023.

Sistema de hipótesis

H₀: No existe incidencia significativa del Branding en el engagement de los consumidores de un restaurante de Piura, 2023.

H₁: Existe incidencia significativa del Branding en el engagement de los consumidores de un restaurante de Piura, 2023.

Tabla 6

Incidencia del Branding en el Engagement en un restaurante de Piura, 2023

		Engagement
Branding	Rho de Spearman	0,625 **
	Sig.	0,00
	N	100

Nota. Resultados obtenidos a partir de la base de datos

Tomando como punto de partida los resultados de la tabla 6, es posible encontrar una correlación positiva y moderada entre el Branding y el Engagement, esto se infiere a partir del coeficiente de correlación Rho de Spearman igual a 0,625. El nivel de significancia obtenido en la prueba fue de $0,00 < 0,05$ el cual hace que se acepte H₁ y se rechace H₀. Por tanto, un mayor nivel de Branding incide significativamente en un mayor nivel de Engagement en los consumidores de un restaurante de Piura durante el año 2023.

Objetivo específico 1

Determinar la incidencia de los elementos de branding en el engagement de los consumidores de un restaurante de Piura, 2023.

Sistema de hipótesis

H₀: No existe incidencia significativa de los elementos de branding en el engagement de los consumidores de un restaurante de Piura, 2023.

H₁: Existe incidencia significativa de los elementos de branding en el engagement de los consumidores de un restaurante de Piura, 2023.

Tabla 7

Incidencia de los elementos del Branding en el engagement en un restaurante de Piura, 2023

		Engagement
Elementos del Branding	Rho de Spearman	0,486**
	Sig.	0,00
	N	100

Nota. Resultados obtenidos a partir de la base de datos

A partir de los resultados de la tabla 7 también es posible encontrar una correlación positiva y moderada entre los elementos del Branding y el Engagement, esto se infiere porque el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue igual a 0,486. El nivel de significancia obtenido en la prueba fue de $0,00 < 0,05$ el cual permite aceptar H₁ y rechazar H₀. Por tanto, un mayor nivel de los elementos del Branding incide significativamente en un mayor nivel de Engagement en los consumidores de un restaurante de Piura durante el año 2023.

Objetivo específico 2

Determinar la incidencia de los tipos de branding en el engagement de los consumidores de un restaurante de Piura, 2023.

Sistema de hipótesis

H₀: No existe incidencia significativa de los tipos de branding en el engagement de los consumidores de un restaurante de Piura, 2023.

H₁: Existe incidencia significativa de los tipos de branding en el engagement de los consumidores de un restaurante de Piura, 2023.

Tabla 8

Incidencia de los tipos de Branding en el engagement en un restaurante de Piura, 2023

		Engagement
Tipos de Branding	Rho de Spearman	0,517**
	Sig.	0,00
	N	100

Nota. Resultados obtenidos a partir de la base de datos

Basándose en los resultados de la tabla 8, fue posible encontrar una correlación positiva y moderada entre los tipos del Branding y el Engagement, esto se infiere porque el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue igual a 0,517. El nivel de significancia obtenido en la prueba fue de $0,00 < 0,05$ el cual permite aceptar H₁ y rechazar H₀. Por tanto, un mayor nivel de los tipos del Branding incide significativamente en un mayor nivel de Engagement en los consumidores de un restaurante de Piura durante el año 2023.

Objetivo específico 3

Determinar la incidencia del naming en el engagement de los consumidores de un restaurante de Piura, 2023.

Sistema de hipótesis

H₀: No existe incidencia significativa del naming en el engagement de los consumidores de un restaurante de Piura, 2023.

H₁: Existe incidencia significativa del naming en el engagement de los consumidores de un restaurante de Piura, 2023.

Tabla 9

Incidencia del naming en el engagement en un restaurante de Piura, 2023

		Engagement
Naming	Rho de Spearman	0,471 **
	Sig.	0,00
	N	100

Nota. Resultados obtenidos a partir de la base de datos

Tomando en cuenta los resultados de la tabla 9, es posible evidenciar una correlación positiva y moderada entre el Naming y el Engagement, esto se infiere porque el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue igual a 0,471. El nivel de significancia obtenido en la prueba fue de $0,00 < 0,05$ el cual permite aceptar H₁ y rechazar H₀. Por tanto, un mayor nivel de Naming incide significativamente en un mayor nivel de Engagement en los consumidores de un restaurante de Piura durante el año 2023.

Objetivo específico 4

Determinar la incidencia del brand equity en el engagement de los consumidores de un restaurante de Piura, 2023.

Sistema de hipótesis

H₀: No existe incidencia significativa del brand equity en el engagement de los consumidores de un restaurante de Piura.

H₁: Existe incidencia significativa del brand equity en el engagement de los consumidores de un restaurante de Piura, 2023.

Tabla 10

Incidencia del brand equity en el engagement en un restaurante de Piura, 2023

		Engagement
Brand Equity	Rho de Spearman	0,481 **
	Sig.	0,00
	N	100

Nota. Resultados obtenidos a partir de la base de datos

Tomando como referencia la tabla 10, los resultados evidencian la existencia de una correlación positiva y moderada entre el Brand Equity y el Engagement, esto se infiere porque el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue igual a 0,481. El nivel de significancia obtenido para este caso fue de $0,00 < 0,05$ el cual permite aceptar H₁ y rechazar H₀. Por tanto, un mayor nivel de Brand Equity incide significativamente en un mayor nivel de Engagement en los consumidores de un restaurante de Piura durante el año 2023.

V. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos de la investigación se convierten en argumentos fundamentales para establecer la relación entre el branding y el engagement en el contexto de un restaurante en Piura. La calificación positiva y moderada encontrada entre el branding y el engagement ($Rho = 0.625$) respalda la hipótesis de que un mayor nivel de branding conduce a un nivel superior de engagement en los consumidores y el valor de significancia de $p=0.000$ menor que 0.05 , demostró efectivamente su correlación.

Este hallazgo es coherente con la literatura existente que sugiere que un branding efectivo puede aumentar significativamente la lealtad del cliente y el compromiso con la marca. Una identidad bien establecida genera confianza estrechando y comprometiendo el vínculo del valor de la marca con respecto a nuestro público consumidor (San Juan, 2023). Por su parte Huara y Mendoza (2023) establecieron al branding como un catalizador en donde los mercados altamente competitivos requieren un diferenciador para un adecuado posicionamiento de su marca.

En tal sentido el Engagement se convierte en la interacción entre ofertante y demandante caracterizada por una predisposición emocional positiva diferenciada por la generación de satisfacción, además de un fuerte compromiso con el producto/servicio estableciendo un engagement real y duradero (Vesga, 2020). Particularmente, Torres (2022) en Abancay determinó una relación favorable entre sus variables, en su investigación de tipo básica y de nivel correlacional sobre el engagement y el desempeño laboral, recomendando establecer espacios para fomentar el engagement en sus respectivos centros de labores.

En relación a nuestro primer objetivo específico, el resultado antes mencionado logra coincidir con Peña (2022) asumiendo determinar la correlación existente entre el branding y el posicionamiento del Instituto Superior Técnico Ceturgh ubicado en Piura, demostrándose que coexiste una relación positiva y siendo significativa entre branding con respecto al posicionamiento con un grado de significancia de 0.000 y un Rho Spearman de 0.696 . El estudio reveló una evaluación significativa entre los elementos del branding y el engagement ($Rho = 0.486$). Esto indica que no solo la presencia del branding, sino también la calidad y la efectividad de sus elementos específicos (como la identidad de marca, el

posicionamiento, la arquitectura de marca, y la gestión de marca) juegan un papel crucial en la formación del engagement de los consumidores. Estos elementos son esenciales para diferenciar a una marca de sus competidores y para establecer una conexión emocional con los consumidores (Huara y Mendoza, 2023). También concuerda con Hodgson et al (2021) en Nicaragua su investigación documental evidenció la influencia del branding como soporte estratégico del posicionamiento, siendo efectivo como herramienta de gestión, de manera que respalda eficientemente la identidad corporativa de una empresa y/o marca, de tal manera que estructura las bases internas organizacionales, y se correlaciona con las variables externas para garantizar la rentabilidad, destacándose como elemento diferenciador y empuje sobre la actividad empresarial.

Con respecto al segundo objetivo específico, la investigación también mostró una evaluación significativa entre los tipos de branding y el engagement ($Rho = 0.517$). Este resultado resalta la importancia de las diferentes estrategias de branding, como el branding personal, el branding sustentable, el branding estratégico y el branding emocional, en la creación de una relación sólida y comprometida con los consumidores. El impacto de estas variantes de branding en el engagement subraya la necesidad de un enfoque multifacético y estratégicamente planificado en las iniciativas de branding. En correspondencia Solorzano (2022) determinó la relación entre el compromiso de los empleados y la satisfacción laboral. El engagement o compromiso laboral afirma una relación favorable con respecto a la satisfacción del empleador en Negocios Vega S.A.C, según lo determino el R de Pearson, alcanzando un valor de p de 0.40 y el número de correlación moderada del sistema es de 0.462. Esto significa que tiene un efecto positivo en la organización, ya que actuar y realizar tareas atractivas de manera integral impacta de una manera positiva en el entorno laboral del personal, mejorando moderadamente cada indicador. Estos resultados concuerdan con el autor Benedetti (2020) quien abordó en el año 1990 la problemática que evidenciaban los empleadores con respecto a su nivel de compromiso, proponiendo estrategias y brindando soluciones a entornos empresariales.

En consideración al tercer objetivo específico, el estudio también encontró que el naming ($Rho = 0.471$) tiene una influencia significativa en el engagement de los consumidores. Estos hallazgos son consistentes con estudios previos que

indican que un nombre/naming efectivo y un alto valor de marca están directamente relacionados con la fidelización y el compromiso del cliente. Un análisis minucioso asertivo y creativo en la obtención de términos eficaces determinan una asociación al quehacer empresarial el mismo que deberá ser capaz de comunicar y promocionar el producto/servicio (Quinatoa, 2021).

Por último, el cuarto objetivo encontró que el brand equity ($Rho = 0.481$) tiene una influencia significativa en el engagement de los consumidores. Asertivamente Bolaños (2019) estableció una correspondencia entre el Brand Equity y la variable Fidelidad Afectiva, de los usuarios de la Institución Educativa Privada Libertad del Distrito de La Esperanza, en Trujillo; Donde se aprecia que el valor p (sig) es menor al valor teórico, en consecuencia, se confirma la hipótesis de investigación y se niega la hipótesis nula. Además, existe un coeficiente de correlación muy estrecho ($r=.815^{**}$) entre el valor del branding y la lealtad afectiva entendido como engagement. Por lo tanto, se puede argumentar que cuanto mayor sea el valor del valor de la marca, mayor será la presencia de lealtad emocional. Esto evidencia el vínculo entre consumo y marca el primero establece un beneficio real y funcional basado en las propiedades físicas del producto, mientras que el segundo genera experiencias significativas a partir de percepciones. En consecuencia, el Brand Equity se argumenta en el acto real de consumo a consecuencia de la satisfacción obtenida por su experiencia para con la marca.

Los resultados obtenidos se alinean con el objetivo general y los objetivos específicos planteados. La investigación demuestra una incidencia significativa del branding en el engagement, respaldando la teoría de que el branding es un componente esencial en la creación de relaciones duraderas y positivas con los consumidores. Este vínculo se observa no solo en el contexto de Piura sino también en los estudios internacionales y nacionales referenciados en el marco teórico.

La metodología operada en la presente investigación fue de tipo cuantitativa con un diseño no experimental transversal-correlacional, similar a la metodología empleada por Peña (2022) en su estudio sobre la evaluación entre el branding y el posicionamiento en el Instituto Superior Técnico Ceturgh de Piura. Este enfoque cuantitativo es eficaz para establecer correlaciones entre variables, pero puede limitar la comprensión de la profundidad y la naturaleza cualitativa de las experiencias de los consumidores. A pesar de estas limitaciones, la metodología

permitió obtener resultados estadísticamente significativos que respaldan la hipótesis de la investigación. La metodología cuantitativa no experimental utilizada en esta investigación proporcionó una base objetiva para evaluar la relación entre branding y engagement. Sin embargo, el uso de un muestreo no probabilístico por conveniencia, limita la generalización de los resultados a una población más amplia. A diferencia de algunos estudios anteriores que usaron métodos mixtos o cualitativos (Quimi, 2023; Hodgson et al., 2021), este enfoque cuantitativo se dirige en la relación numérica entre variables, pero podría no capturar completamente las percepciones y experiencias subjetivas de los consumidores.

La discusión realizada proporciona una comprensión clara de cómo cada aspecto del branding, desde los elementos básicos hasta estrategias más específicas, contribuyen significativamente al engagement de los consumidores. Estos hallazgos no solo respaldan el objetivo general de la investigación, sino que también brindan una visión detallada de cómo se alcanzan los objetivos específicos, ofreciendo insights valiosos para estrategias de marketing en el contexto de la industria gastronómica. Este resultado podría entenderse a través de la investigación de Che y Cruz (2020) cuyo objetivo general era el de definir cómo el marketing en redes sociales repercute en el engagement de la Tienda Móvil Nochi en Trujillo. El mencionado estudio descriptivo correlacional implicó una muestra de 193 personas, las cuales desarrollaron un formulario de recogida de datos establecido por 20 preguntas, el mismo que evidenció la poca repercusión del marketing en plataformas digitales con respecto a la variable engagement. Esto nos brindaría un alcance en la priorización de una adecuada instauración y manejo del branding, generando una fidelización previa a la exposición de contenido informativo o publicitario a través de diversas plataformas digitales con respecto a una determinada marca. Es decir, un adecuado manejo del branding implicaría a futuro mejores resultados en publicaciones digitales.

En conclusión, la investigación demuestra una incidencia significativa del branding en el engagement, evidenciando ser un componente esencial en la creación de relaciones duraderas y positivas con los comensales. Esto se observa no solo en el contexto de Piura sino también en estudios internacionales y nacionales.

VI. CONCLUSIONES

1. Con respecto al objetivo general, se concluye que los resultados evidencian la influencia positiva del Branding sobre el engagement del restaurante analizado. Esto se pudo comprobar al obtener un valor de correlación de Pearson de 0.625. Este valor, cercano a 1, indica que la correlación de las variables es positiva, es decir, a mayor nivel de branding, mayor será el nivel de engagement que muestran los consumidores. Este resultado se refuerza con la significancia entre variables siendo menor a $p = 0,05$. Por tanto, un mayor nivel de Branding incide significativamente en un mayor nivel de Engagement en los comensales de un restaurante de Piura.
2. Con respecto a la primera dimensión es posible encontrar una correlación positiva y moderada entre los Elementos del branding y el Engagement, esto se infiere porque el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue igual a 0,486. El nivel de significancia obtenido en la prueba fue de $0,00 < 0,05$ el cual permite aceptar H1 y rechazar H0. Por tanto, un mayor posicionamiento de los elementos del Branding incide moderadamente en el nivel de Engagement de los consumidores.
3. Con respecto a la segunda dimensión es posible encontrar una correlación positiva y moderada entre los Tipos del branding y el Engagement, esto se infiere porque el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue igual a 0,517. El nivel de significancia obtenido en la prueba fue de $0,00 < 0,05$ el cual permite aceptar H1 y rechazar H0. Por tanto, la instauración de los diversos tipos del Branding repercute significativamente en el nivel de Engagement en los consumidores.
4. Con respecto a la tercera dimensión es posible evidenciar una correlación positiva y moderada entre el Naming y el Engagement, esto se infiere porque el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue igual a 0,471. El nivel de significancia obtenido en la prueba fue de $0,00 < 0,05$ el cual permite aceptar H1 y rechazar H0. Por tanto, un adecuado Naming instauraría significativamente un mayor nivel de Engagement en los consumidores.

5. Con respecto a la cuarta dimensión se evidencia la existencia de una correlación positiva y moderada entre el Brand Equity y el Engagement, esto se infiere porque el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue igual a 0,481. El nivel de significancia obtenido para este caso fue de $0,00 < 0,05$ el cual permite aceptar H1 y rechazar H0. Por tanto, un mayor nivel de Brand Equity incide significativamente en un mayor nivel de Engagement en los consumidores.

VII. RECOMENDACIONES

Estas recomendaciones derivadas de las conclusiones del presente estudio, buscan maximizar los beneficios del branding y el engagement en el sector gastronómico, mejorar la conexión de los comensales y ofrecer una guía tanto para la praxis actual como para la investigación y la formulación de políticas futuras.

En torno a los directivos e inversionistas, gerentes comerciales y/o jefes de área es fundamental la planificación y el reenfoque comercial en estrategias de branding que refuercen la identidad corporativa visual, posicionamiento, y equidad de la marca. Esto podría lograrse mediante campañas publicitarias innovadoras, redes sociales y la generación de experiencias gratificantes para los comensales in situ. Además, se recomienda evaluar constantemente la percepción de la marca entre los comensales ajustando las estrategias de branding en consecuencia al buyer persona.

Para el personal de diseño, community manager y/o creativo, se sugiere enfocarse en el desarrollo de elementos de branding claros y distintivos definiendo una correcta identidad visual, posicionamiento y arquitectura de marca, esencial para una adecuada gestión de la misma. La autenticidad y la relevancia cultural local son factores clave para lograr una conexión emocional con los comensales. Es importante asegurar que todos los elementos visuales y comunicacionales reflejen consistentemente la filosofía empresarial y los valores de la marca.

Para el área de recursos humanos se recomienda fortalecer la capacitación sobre el engagement y fidelización del cliente. Los empleados deben estar alineados con la identidad de la marca y ser capaces de transmitirla en cada interacción con los clientes. Esto implica entrenamiento en su propio branding, comunicación efectiva, empatía y técnicas de servicio al cliente para crear experiencias memorables y fomentar una lealtad a largo plazo.

Es esencial que los restaurantes, especialmente aquellos ubicados en la región de Piura, implementen estrategias de branding efectivas. Esto implica la instauración

de una identidad marcaria coherente, iniciando por un naming memorable, un posicionamiento claro y una arquitectura de marca direccionada con el público objetivo.

Además, se sugiere reinventar la oferta de productos y/o servicios, manteniendo un enfoque en la calidad y la diferenciación. Explorar nuevas tendencias gastronómicas y adaptarlas a la identidad de la marca puede ser una manera efectiva de mantener el interés y la relevancia entre los comensales, generando expectativas recurrentes de consumo.

REFERENCIAS

- Alonso-Dos-Santos, M., Soto-Fuentes, Y., & Valderrama-Palma, V. A. (2020). Determinants of Mobile Banking Users' Loyalty. *Journal of Promotion Management*, 26(5), 615–633. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1729312>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Concytec. <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Bautista Abanto, J. L., y Orosco Monteagudo, M. G. (2019). Acciones del branding emocional y su influencia en el nivel de fidelización de los clientes que asisten a cinerama. Cajamarca, Perú 2018. [Tesis de Licenciatura] Universidad Privada del Norte. Repositorio institucional. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21534/Bautista%20Abanto%20Jessica%20Lizeth%20%20Orosco%20Monteagudo%20Marilia%20Geraldine.pdf?sequence=5>
- Benedetti, A. (2020). *Marketing en Redes Sociales. Detrás de escena: La primera obra integral sobre Social Media Marketing de Hispanoamérica*. Buenos Aires: Editorial Temas.
- Bolaños, M. (2019). El Brand equity y su relación en la fidelidad del consumidor de la Institución Educativa Privada Libertad. [Tesis de Licenciatura] Universidad Privada del Norte. Repositorio institucional. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/27530>
- Castillo, D., González, R., & Olaya, A. (2018). Validez y confiabilidad del cuestionario Florida versión en español. *Revista colombiana de cardiología*, 25(2), 131-137. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S139086422020000200270&scrypt=sci_arttext
- Contador, J. (2021). Impacto de las conductas de supervisores/as en la relación entre el teletrabajo y el engagement.[Tesis de Maestría] Pontificia Universidad Católica de Chile. Repositorio institucional. <https://repositorio.uc.cl/xmlui/bitstream/handle/11534/63049/Informe%20tesis%20Josefina%20Contador.pdf?sequence=1>
- Cubillos R., Rosales M. & Jaramillo L. (2019). Desafíos de las cajas de compensación familiar frente a las nuevas tendencias del mercado. 8(8), pag.129-140 DOI: 10.21803/adgnosis.v8i8.365 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8703281>
- Cunalata, J. (2018). Estrategias de branding para el posicionamiento de la Marca “Monitex” de la provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato, Ecuador 2018. [Tesis de Licenciatura] Universidad Regional Autónoma de Los Andes. Repositorio institucional. <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9596/1/PIUAADM003-2019.pdf>
- Che, G., Cruz, L. (2020). Marketing en redes sociales y su influencia en el engagement de los clientes de la empresa nochi mobile store en Trujillo – 2020.[Tesis de Licenciatura] Universidad Privada del Norte. Repositorio institucional. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/26489#:~:text=Se%20aprueba>

[%20la%20hip%C3%B3tesis%20del,Mobile%20Store%20en%20Trujillo%20%E2%80%93%202020](#)

- Deloitte (2021) Tendencias Globales en Capital Humano 2021. Recuperado de: <https://www2.deloitte.com/uy/es/pages/human-capital/articles/informe-hc-trends-2021.html>
- Esparza Huamanchumo, RM, Hernández-Rojas, RD, Longa-López, RA y Cárdenas-Jarama, M. (2023), "La gastronomía como efecto de la fidelidad de los visitantes: el caso peruano (Lima)", *Revista Internacional de Ciudades Turísticas*, vol. 9 N° 2, págs. 362-376. <https://doi.org/10.1108/IJTC-03-2022-0071>
- Flores, J. (2019). Estrategia del Branding para desarrollar la marca personal en los empleados de la empresa Agroindustrial Floresta S.A.C, Huaura. Lima, Perú 2021 [Tesis de Licenciatura] Universidad Cesar Vallejo. Repositorio institucional. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61194/Flores_TJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fernández-Gómez E., Caluori Funes R., Miguel San Emeterio B. y Feijoo-Fernández B. (2021). El uso de Instagram por niños youtubers: gestión de la marca personal, autopromoción y contenidos publicitarios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(4), 1089-1102. <https://doi.org/10.5209/esmp.75754>
- Fernandes, T., y Moreira, M. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*. https://www.researchgate.net/publication/331415240_Consumer_brand_engagement_satisfaction_and_brand_loyalty_a_comparative_study_between_functional_and_emotional_brand_relationships
- Galarza, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 9(3). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475>
- Gálvez, JCP, Torres-Matovelle, P., Molina-Molina, G. & Santa Cruz, FG (2020). Clústeres gastronómicos en un destino turístico ecuatoriano: el caso de la provincia de Manabí. *Revista de comida británica*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-11-2019-0870/full/html>
- Gallo, G. (2000). Posicionamiento, caso latinoamericano. Colombia: editorial Mc Graw Hill. <http://repositoriodigital.ipn.mx/handle/123456789/16478>
- Gastroeconomy Publicado por Redacción en Negocios. Reportajes 15/06/2020. <https://acortar.link/4b25SI>
- Hodgson et al., (2021). Branding como estrategia de posicionamiento de la marca corporativa. [Tesis de Licenciatura] Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua – UNAN Managua. Repositorio institucional. <https://repositorio.unan.edu.ni/15072/>
- Hoyos, R. *Branding: El arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones, 2016. *Digitalia*. <https://www.digitaliapublishing.com/a/47171>

- Huaraca, R. y Mendoza, M. (2023). La influencia del branding en el posicionamiento de una marca de cerveza importada en Lima Metropolitana. [Tesis de Licenciatura] Universidad de Lima. Repositorio institucional.
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/18534?locale-attribute=en>
- Ilicic, J. and Brennan, S.M. (2023), "Angelic brand name priming: saintly branded food influences brand healthfulness perceptions", *European Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 4, pp. 1099-1129.
<https://doi.org/10.1108/EJM-09-2021-0719>
- IPE. (2020, Sep 22). Golpes dispares del Covid-19 en regiones.
<https://www.ipe.org.pe/portal/golpes-dispares-del-covid-19-en-regiones/>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de marketing. (14.a ed.). Pearson Educación.
- López-Roldán, P., y Fachelli, S. (2015). Metodología de la Investigación Social Cuantitativa. Universitat Autònoma de Barcelona.
<http://tecnicasavanzadas.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/156/2020/08/A04.02-Roldan-y-Fachelli.-Cap-3.6-Analisis-de-Tablas-de-Contingencia-1.pdf>
- Maroño Gargallo, M. del M. (2023). Marcas no tradicionales. Especial referencia a la marca patrón, la marca de posición y la marca de color. CUADERNOS DE DERECHO TRANSNACIONAL, 15(1), 491-516.
<https://doi.org/10.20318/cdt.2023.7551>
- Mary, C.-V.L., Andrea, Q.-D.I., Anatasia, E.-S. (2022). Tourism and agriculture: a logical relationship from the conception of gastronomy. *Turismo y agricultura: una relación lógica desde la concepción de la gastronomía; Agroalimentaria*, 28(54), pp. 67–81.
<https://www.doi.org/10.53766/Agroalim/2022.28.54.05>
- Matta, A., Bazán, C. y Regalado, B. (2020). Identificación de los perfiles del consumidor de las biobodegas y su proceso de decisión de compra. Caso de estudio: "Vacas Felices". [Tesis de Licenciatura] Pontificia Universidad Católica Del Perú. Repositorio institucional.
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/16621>
- Maza, R. L., Guaman, B., Benítez, A. M., y Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, 4(2), 9 - 18.
https://killkana.ucacue.edu.ec/index.php/killkana_social/issue/view/47/89
- Medina, M., & Verdejo, A. (2020). Validez y confiabilidad en la evaluación del aprendizaje mediante las metodologías activas. *Alteridad. Revista de Educación*, 15(2), 270-284.
http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S139086422020000200270&scrypt=sci_arttext
- Motoki, et al. (2023). Creating luxury brand names in the hospitality and tourism sector: The role of sound symbolism in destination branding. Creación de marcas de lujo en el sector hotelero y turístico: el papel del simbolismo sonoro en la marca de destino; *Revista de gestión y marketing de destinos*, 30, 100815.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X23000549?via%3Dihub>

- Mora Estrada, O., Guerrero Bejarano, M. A., Manosalvas Vaca, C. A., y Pedraza Lima, M. (2022). Satisfacción laboral y engagement de trabajadores de empresas peruanas y ecuatorianas. *Revista Venezolana De Gerencia*, 27(Especial 8), 956-974.
<https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.8.15>
- Navarro-Beltrá, M., Ruiz, L.H. (2023). The use of Instagram by gastronomic influencers: similarities and differences between instagramers concerned about healthy eating and foodies. El uso de instagram por parte de los influencers gastronómicos: semejanzas y diferencias entre los instagramers preocupados por una alimentación sana y los comidistas; *Revista Internacional de Cultura*, 14(2).
<https://journals.eagora.org/revVISUAL/article/view/4608/2930>
- Nozawa, C., Togawa, T., Velasco, C., y Motoki, C. (2022) Consumer responses to the use of artificial intelligence in luxury and non-luxury restaurants, *Food Quality and Preference*, Volume 96, 2022, 104436, ISSN 0950-3293.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104436>
- Olins, W. *Brand New: La esencia de las futuras marcas*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), 2014. *Digitalia*,
<https://www.digitaliapublishing.com/a/45567>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International journal of morphology*, 35(1), 227-232.
https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S071795022017000100037&script=sci_arttext&tlng=pt
- Peña, A. (2022). Branding y posicionamiento del instituto superior técnico ceturgh Perú en los alumnos de la carrera de gastronomía, piura, 2022. [Tesis de Maestría] Universidad Privada del Norte. Repositorio institucional.
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/31875>
- Peralta, L. (2022). Gestión de marca y posicionamiento del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021 [Tesis de Maestría] Universidad Cesar Vallejo. Repositorio institucional.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/85354>
- Pereyra, L. (2022). *Metodología de la investigación*. VLIK Soluciones Educativas.
<https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=6e-KEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=metodologia+de+investigacion&ots=#v=onepage&q&f=false>
- Perez, Rubén, et al. *Metodología de la investigación científica*. Editorial Maipue, 2020. *Digitalia*.
<https://www.digitaliapublishing.com/a/80790>
- Peters, T. (1997). The Brand Called You. *Fast Company*, 10 (10), 83-90.
- Quimi, J. (2023). El branding como estrategia de marketing digital en parrillada “paradero de mauricio”, cantón la libertad, año 2022. [Tesis de Licenciatura] Universidad Estatal Península de Santa Elena.
<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/9327/1/UPSE-TAE-2023-0019.pdf>
- Quinatoa, J. (2021). Plan de branding para mejorar el posicionamiento del restaurante maderos steak house en el Cantón de Lago Agrio. [Tesis de Licenciatura] Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
<http://dspace.esepoch.edu.ec/bitstream/123456789/15845/1/42T00701.pdf>
- Rather, R.A., Tehseen, S. and Parrey, S.H. (2018), "Promoting customer brand

- engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity", Spanish Journal of Marketing - ESIC, Vol. 22 No. 3, pp. 319-337.
<https://doi.org/10.1108/SJME-06-2018-0030>
- San Juan, M. Comunicación, Branding y Eventos Corporativos: Estrategias de comunicación para un entorno digital e inclusivo. Rama Editorial, 2023. Digitalia.
<https://www.digitaliapublishing.com/a/129803>
- Santos, R. (2022). Nivel de Recomendación (NPS) en la Resolución (FCR) del Banco Ripley mediante la empresa Servicios de Call Center, Lima, 2022 [Tesis de Licenciatura] Universidad Cesar Vallejo. Repositorio institucional.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/106233>
- Seetharaman A. Mohd, N. y Gunalan, S. (2001). A conceptual study on brand valuation. Journal of product y Brand management, 10(4), 243-246.
<http://dx.doi.org/10.1108/EUM0000000005674>
- Singh, SP, Dash, BP, Sachan, A. y Adhikari, A. (2023), Price or quality? Consumers' preferences and willingness to pay (WTP) for online food delivery services in the COVID-19 era. "¿Precio o calidad? Preferencias y disposición de los consumidores a pagar (DAP) por los servicios de entrega de alimentos en línea en la era COVID-19", The Revista TQM, vol. avance de impresión No. avance de impresión.
<https://doi.org/10.1108/TQM-04-2023-0112>
- Solorzano, L. (2022). Engagement y satisfacción laboral en los colaboradores de la empresa Negocios Vega S.A.C, Trujillo – 2022.[Tesis de Licenciatura] Universidad Nacional de Trujillo. Repositorio institucional.
<https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/20651>
- Tamanta, S. (2018) Branding y Posicionamiento de marca en los clientes de la sede principal de la Empresa Entel Perú S.A., San Isidro 2018. [Tesis de Licenciatura] Universidad Cesar Vallejo. Repositorio institucional.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34996/Tananta_AS-SD.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Tay Chi, P. (2019) Gestión de Marca y su influencia en el Posicionamiento del Colegio Orión Ben Carson, Trujillo 2019. [Tesis de Maestría] Universidad Cesar Vallejo. Repositorio institucional.
[file:///C:/Users/DELL/Downloads/tay_chip%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/DELL/Downloads/tay_chip%20(1).pdf)
- The World Travel Awards (2021). Perú gana 4 premios en los Oscar del Turismo, los World Travel Awards Sudamérica 2021. Retrieved from
<https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/546865-peru-gana-4-premios-en-los-oscar-del-turismo-los-world-travel-awards-sudamerica-2021>
- Urrutia, G. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales en la empresa IPEX. Lima, Perú 2021.[Tesis de Licenciatura] Universidad Científica del Sur. Repositorio institucional.
<https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/2203>
- Vande Castele, An. "Genericization of brand names in Spanish". Els noms en la vida quotidiana (Actes del XXIV Congrés Internacional d'ICOS sobre Ciències Onomàstiques). Eds. Joan Tort i Donada y Montserrat Montagut i Montagut. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Annex. Secció 4 (2014): 654-67.

<http://www.gencat.cat/lengua/BTPL/ICOS2011>

Vesga Rodríguez, Juan Javier, et al. *Engagement y cambio organizacional*. Universidad Católica de Colombia, 2020. *Digitalia*,

<https://www.digitaliapublishing.com/a/102364>

Zavaleta Salazar, M. C., Caveró Gómez, M. D., Garagatti Montufar, K. G., y Venegas Rodríguez, P. B. (2023). Marketing experiencial en el valor de marca: Revisión sistemática. *Revista Venezolana De Gerencia*, 28(101), 334-351

<https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.101.21>

ANEXOS
Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Variable 1 Branding	San Juan (2023) lo determina como el proceso planificado estratégicamente que busca determinar de manera creativa los elementos diferenciadores de una Identidad marcaria. Contribuyendo en la impregnación de percepciones positivas tangibles e intangibles en la mente del consumidor; estableciendo una misión clara, una visión concreta, valores sustentables y la utilización de un adecuado lenguaje visual publicitario. Además, de aumentar significativamente las ventas y el nivel de lealtad del target.	Para lograr la cuantificación de esta variable se determinó una herramienta estructurada en 10 preguntas propuesta por Peralta (2022) e intervenida por mi persona y posee como dimensiones lo siguiente: elementos del branding, tipos de branding, naming y brand equity con sus indicadores respectivos.	Elementos del Branding.	Identidad de marca, posicionamiento, arquitectura de marca, gestión de marca.	Escala ordinal de Likert Nunca (1) Casi nunca (2) Algunas veces (3) Siempre (4) Casi siempre (5)
			Tipos de Branding.	Branding personal, branding sustentable, branding estratégico, branding emocional.	
			Naming.	Adecuación y congruencia.	
			Brand Equity.	Lealtad de marca.	
Variable 2 Engagement	Vesga (2020) hace referencia a la conexión, motivación y compromiso del target; expresado a través de la confianza con respecto a una empresa. Esto no se expresa en la retención del cliente sino por el contrario manifiesta un sentido de pertenencia con la marca, reflejando bienestar por parte del consumidor. En tal sentido el grado de afinidad establece una relación de fidelidad promoviendo su calidad de vida.	Para lograr la cuantificación de esta variable se determinó una herramienta estructurada en 06 preguntas propuesta por Peralta (2022) e intervenida por mi persona y posee como dimensiones lo siguiente: perfil del consumidor y fidelización con sus indicadores respectivos.	Perfil del Consumidor.	Segmentación geográfica, segmentación psicográfica, segmentación demográfica, segmentación conductual.	Escala ordinal de Likert Totalmente en Desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
			Fidelización	Net promoter score, marketing uno a uno.	

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario Branding

El objetivo del presente cuestionario es identificar el nivel de percepción que tiene el cliente respecto al Branding de un restaurante de Piura. Los datos recolectados servirán para el análisis de la investigación.

Instrucciones: Lee cuidadosamente las preguntas y marca con un aspa (X), la respuesta que consideras más adecuada, es importante tener en cuenta la veracidad al momento de contestar las preguntas.

Sexo: _____ Edad: _____

Opciones de respuesta:

1	Nunca
2	Casi nunca
3	Algunas veces
4	Casi siempre
5	Siempre

# ITEM	DESCRIPCIÓN	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS DEL BRANDING						
01 Identidad de marca	¿Con que frecuencia reconoce elementos de identidad como el nombre, logotipo, cromatismo, etc. en un restaurante?					
02 Posicionamiento	¿Podría identificar la marca en términos de posicionamiento con respecto a sus competidores?					
03 Arquitectura de marca	¿Logra identificar la jerarquía visual entre las diferentes marcas que conforman el restaurante?					
04 Gestión de marca	¿Reconoce una adecuada consistencia en la comunicación corporativa de los diferentes puntos de contacto, como publicidad, redes sociales, sitio web e infraestructura?					
DIMENSIÓN 2: TIPOS DE BRANDING						
05 Branding Personal	¿Cuándo asiste al restaurante, identifica el nivel de conexión emocional entre el encargado y los comensales?					
06 Branding Sustentable	¿Percibe buenas prácticas ambientales, sustentables o de responsabilidad social dentro del restaurante?					
07 Branding Estratégico	¿Ofrece el restaurante beneficios paralelos o valor adicional de sus productos y/o servicios ofrecidos?					
08 Branding Emocional	¿Presenta una conexión emocional con el restaurante?					
DIMENSION 3: NAMING						
09 Naming	¿Considera que el nombre del restaurante identifica de manera adecuada, creativa y diferenciadora la naturaleza del negocio?					
DIMENSIÓN 4: BRAND EQUITY						
10 Brand Equity	¿Presenta predisposición a recomprar y recomendar el restaurante?					

Cuestionario Engagement

El objetivo del presente cuestionario es identificar el nivel de percepción que tiene el cliente respecto al engagement de un restaurante de Piura. Los datos recolectados servirán para el análisis de la investigación.

Instrucciones: Lee cuidadosamente las preguntas y marca con un aspa (X), la respuesta que consideras más adecuada, es importante tener en cuenta la veracidad al momento de contestar las preguntas.

Sexo: _____ Edad: _____ Fecha: _____

Opciones de respuesta:

1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

# ITEM	DESCRIPCION	1	2	3	4	5
DIMENSION 1: PERFIL DEL CONSUMIDOR						
01 Segmentación Geográfica	¿El entorno o espacio geográfico es determinante para que usted consuma los productos y/o servicios ofrecidos?					
02 Segmentación Psicográfica	¿Consideras que tu estilo de vida determina tu concurrencia al restaurante?					
03 Segmentación Demográfica	¿Tu ingreso económico determina el consumo gastronómico en ciertas áreas demográficas con mayor poder adquisitivo?					
04 Segmentación conductual	¿Tu círculo de amistad influye en tu frecuencia de compra en el restaurante?					
DIMENSION 2: FIDELIZACION						
05 Net Promoter Score	¿Te consideras un elemento valioso que podría contribuir a través de su satisfacción en la recomendación del restaurante?					
06 Marketing uno a uno	¿Sientes que el restaurante te brinda ofertas personalizadas para afianzar tu fidelidad con él?					

Anexo 3. Modelo del consentimiento o asentimiento informado UCV

POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

Piura, 27 de Setiembre de 2023

SEÑOR
Juan Calle Hernández
GERENTE DE LA CHOZA DEL CHURRE S.A.C

ASUNTO : Solicito autorización para realizar investigación
REFERENCIA : Solicitud del interesado de fecha: 27 de septiembre de 2023

Tengo a bien dirigirme a usted para saludarlo cordialmente y al mismo tiempo augurarle éxitos en la gestión de la institución a la cual usted representa.

Luego para comunicarle que la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo Filial Piura, tiene los Programas de Maestría y Doctorado, en diversas menciones, donde los estudiantes se forman para obtener el Grados Académico de Maestro o de Doctor según el caso.

Para obtener el Grado Académico correspondiente, los estudiantes deben elaborar, presentar, sustentar y aprobar un Trabajo de Investigación Científica (Tesis).

Por tal motivo alcanzo la siguiente información:

- 1) Apellidos y nombres de estudiante: Morán Lozada Frank Neil.
- 2) Programa de estudios : Maestría
- 3) Mención : Administración de Negocios - MBA
- 4) Ciclo de estudios : III ciclo
- 5) Título de la investigación : "El branding en el engagement de los consumidores de un restaurante de Piura, 2023".
- 6) Asesor : Dr. Mendívez Espinoza, Yván Alexander

Debo señalar que los resultados de la investigación a realizar beneficiar al estudiante investigador como también a la institución donde se realiza la investigación.

Por tal motivo, solicito a usted se sirva autorizar la realización de la investigación en la institución que usted dirige.

Atentamente,



Dr. Edwin Martín García Ramírez
Jefe Unidad de Posgrado - Piura

Anexo 4. Matriz Evaluación por juicio de expertos



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario sobre El branding de los consumidores de un restaurante de Piura, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradezco su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Dr. Carlos Eduardo Zulueta Cueva.
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Investigación, docencia, consultoría y residencia de obra.
Institución donde labora:	Universidad Privada Antenor Orrego. (UPAO)
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

2. Propósito de la evaluación: Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario sobre Branding
Autor:	Luz Angélica Peralta León, actualizado por Frank Neil Morán Lozada
Procedencia:	Piura-Perú
Administración:	Consumidores de un restaurante en Piura
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	En un restaurante
Significación:	La variable Branding está compuesta por cuatro dimensiones: Elementos del branding, Tipos de branding, Naming, Brand equity. Los indicadores para las cuatro dimensiones son: Identidad de marca, Posicionamiento, Arquitectura de marca, Gestión de marca, Branding personal, Branding sustentable, Branding estratégico, Branding emocional, Naming y Brand equity. La encuesta comprende de 10 ítems, los cuales se miden mediante una escala ordinal tipo Likert: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre y (5) Siempre

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA (Variable)	Subescala (dimensiones)	Definición
Branding	<ul style="list-style-type: none"> - Elementos del branding - Tipos de branding - Naming - Brand equity 	El Branding, según San Juan (2023) lo determina como el proceso planificado estratégicamente que busca determinar de manera creativa los elementos diferenciadores de una Identidad marcaria. Contribuyendo en la impregnación de percepciones positivas tangibles e intangibles en la mente del consumidor; estableciendo una misión clara, una visión concreta, valores sustentables y la utilización de un adecuado lenguaje visual publicitario. Además, de aumentar significativamente las ventas y el nivel de lealtad del target.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presento a usted, el cuestionario sobre El branding en el engagement de los consumidores de un restaurante de Piura, 2023, elaborado por Peralta León Luz Angélica, actualizado por Morán Lozada Frank Neil, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: El presente instrumento para evaluar el branding, se compone de cuatro dimensiones: Elementos del branding, tipos de branding, naming, brand equity.

- Primera dimensión: Elementos del branding
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende medir: identidad de marca, posicionamiento, arquitectura de marca y gestión de marca.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Identidad de marca	1. ¿Con que frecuencia reconoce elementos de identidad como el nombre, logotipo, cromatismo, etc. en un restaurante?	4	4	4	
Posicionamiento	2. ¿Podría identificar la marca en términos de posicionamiento con respecto a sus competidores?	4	3	4	
Arquitectura de marca	3. ¿Logra identificar la jerarquía visual entre las diferentes marcas que conforman el restaurante?	4	4	4	
Gestión de marca	4. ¿Reconoce una adecuada consistencia en la comunicación corporativa de los diferentes puntos de contacto, como publicidad, redes sociales, sitio web e infraestructura?	4	4	3	

- Segunda dimensión: Tipos de Branding
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende medir: branding personal, branding sustentable, branding estratégico y branding emocional.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Branding personal	5. ¿Cuándo asiste al restaurante, identifica el nivel de conexión emocional entre el encargado y los comensales?	4	4	4	
Branding sustentable	6. ¿Percibe buenas prácticas ambientales, sustentables o de responsabilidad social dentro del restaurante?	4	3	4	
Branding estratégico	7. ¿Ofrece el restaurante beneficios paralelos o valor adicional de sus productos y/o servicios ofrecidos?	4	4	4	
Branding emocional	8. ¿Presenta una conexión emocional con el restaurante?	4	4	4	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

- Tercera dimensión: Naming
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende medir: naming.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Naming	9. ¿Considera que el nombre del restaurante identifica de manera adecuada, creativa y diferenciadora la naturaleza del negocio?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Brand Equity
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende medir: Brand Equity.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Brand Equity	10. ¿Presenta predisposición a recomprar y recomendar el restaurante?	4	4	4	

Firma del evaluador
DNI 16705663

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario sobre El engagement de los consumidores de un restaurante de Piura, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradezco su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Dr. Carlos Eduardo Zulueta Cueva.	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Investigación, docencia, consultoría y residencia de obra.	
Institución donde labora:	Universidad Privada Antenor Orrego. (UPAO)	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)		

2. Propósito de la evaluación: Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario sobre Engagement
Autor:	Luz Angélica Peralta León, actualizado por Frank Neil Morán Lozada
Procedencia:	Piura-Perú
Administración:	Consumidores de un restaurante en Piura
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	En un restaurante
Significación:	La variable Engagement está compuesta por dos dimensiones: Perfil del consumidor, Fidelización. Los indicadores para las cuatro dimensiones son: Segmentación geográfica, Segmentación psicográfica, Segmentación demográfica, Segmentación conductual, Net promoter score, Marketing uno a uno. La encuesta comprende de 10 ítems, los cuales se miden mediante una escala ordinal tipo Likert: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, (4) De acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo.



4. Soporte teórico

Escala/ÁREA (Variable)	Subescala (dimensiones)	Definición
Engagement	<ul style="list-style-type: none"> - Perfil del consumidor. - Fidelización. 	El engagement, según Vesga (2020) hace referencia a la conexión, motivación y compromiso del target; expresado a través de la confianza con respecto a una empresa. Esto no se expresa en la retención del cliente sino por el contrario manifiesta un sentido de pertenencia con la marca, reflejando bienestar por parte del consumidor. En tal sentido el grado de afinidad establece una relación de fidelidad promoviendo su calidad de vida.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presento a usted, el cuestionario sobre El branding en el engagement de los consumidores de un restaurante de Piura, 2023, elaborado por Peralta León Luz Angélica, actualizado por Morán Lozada Frank Neil, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: El presente instrumento para evaluar el engagement, se compone de dos dimensiones: Perfil del consumidor, fidelización.

- Primera dimensión: Perfil del consumidor.
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende medir: segmentación geográfica, segmentación psicográfica, segmentación demográfica y segmentación conductual.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Segmentación Geográfica	1. ¿El entorno o espacio geográfico es determinante para que usted consuma los productos y/o servicios ofrecidos?	4	4	4	
Segmentación Psicográfica	2. ¿Consideras que tu estilo de vida determina tu concurrencia al restaurante?	4	3	3	
Segmentación Demográfica	3. ¿Tu ingreso económico determina el consumo gastronómico en ciertas áreas demográficas con mayor poder adquisitivo?	4	4	4	
Segmentación conductual	4. ¿Tu círculo de amistad influye en tu frecuencia de compra en el restaurante?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Fidelización.
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende medir: Net promoter score y Marketing uno a uno.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Net promoter score	5. ¿Te consideras un elemento valioso que podría contribuir a través de su satisfacción en la recomendación del restaurante?	4	4	4	
Marketing uno a uno	6. ¿Sientes que el restaurante te brinda ofertas personalizadas para afianzar tu fidelidad con él?	4	3	4	



Firma del evaluador
DNI 16705663

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA (Variable)	Subescala (dimensiones)	Definición
Branding	<ul style="list-style-type: none"> - Elementos del branding - Tipos de branding - Naming - Brand equity 	El Branding, según San Juan (2023) lo determina como el proceso planificado estratégicamente que busca determinar de manera creativa los elementos diferenciadores de una Identidad marcaria. Contribuyendo en la impregnación de percepciones positivas tangibles e intangibles en la mente del consumidor; estableciendo una misión clara, una visión concreta, valores sustentables y la utilización de un adecuado lenguaje visual publicitario. Además, de aumentar significativamente las ventas y el nivel de lealtad del target.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presento a usted, el cuestionario sobre El branding en el engagement de los consumidores de un restaurante de Piura, 2023, elaborado por Peralta León Luz Angélica, actualizado por Morán Lozada Frank Neil, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel

Dimensiones del instrumento: El presente instrumento para evaluar el branding, se compone de cuatro dimensiones: Elementos del branding, tipos de branding, naming, brand equity.

- Primera dimensión: Elementos del branding
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende medir: identidad de marca, posicionamiento, arquitectura de marca y gestión de marca.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Identidad de marca	1. ¿Con que frecuencia reconoce elementos de identidad como el nombre, logotipo, cromatismo, etc. en un restaurante?	4	3	4	
Posicionamiento	2. ¿Podría identificar la marca en términos de posicionamiento con respecto a sus competidores?	4	4	4	
Arquitectura de marca	3. ¿Logra identificar la jerarquía visual entre las diferentes marcas que conforman el restaurante?	4	4	4	
Gestión de marca	4. ¿Reconoce una adecuada consistencia en la comunicación corporativa de los diferentes puntos de contacto, como publicidad, redes sociales, sitio web e infraestructura?	3	4	4	

- Segunda dimensión: Tipos de Branding
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende medir: branding personal, branding sustentable, branding estratégico y branding emocional.

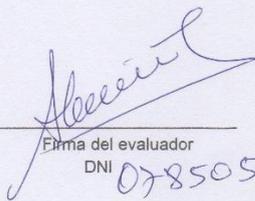
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Branding personal	5. ¿Cuándo asiste al restaurante, identifica el nivel de conexión emocional entre el encargado y los comensales?	4	4	4	
Branding sustentable	6. ¿Percibe buenas prácticas ambientales, sustentables o de responsabilidad social dentro del restaurante?	3	4	4	
Branding estratégico	7. ¿Ofrece el restaurante beneficios paralelos o valor adicional de sus productos y/o servicios ofrecidos?	4	4	4	
Branding emocional	8. ¿Presenta una conexión emocional con el restaurante?	4	4	3	

- Tercera dimensión: Naming
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende medir: naming.

Indicadores	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Naming	9. ¿Considera que el nombre del restaurante identifica de manera adecuada, creativa y diferenciadora la naturaleza del negocio?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Brand Equity
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende medir: Brand Equity.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Brand Equity	10. ¿Presenta predisposición a recomprar y recomendar el restaurante?	4	3	4	


 Firma del evaluador
 DNI 07850542

**Evaluación por juicio de expertos**

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario sobre El engagement de los consumidores de un restaurante de Piura, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradezco su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Mg. Miguel Gerardo Acuña Lara
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social ()
	Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Investigación, docencia, operaciones, control de stocks, seguridad y salud ocupacional.
Institución donde labora:	Universidad Tecnológica Perú (UTP)
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()
	Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

2. Propósito de la evaluación: Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.**3. Datos de la escala**

Nombre de la Prueba:	Cuestionario sobre Engagement
Autor:	Luz Angélica Peralta León, actualizado por Frank Neil Morán Lozada
Procedencia:	Piura-Perú
Administración:	Consumidores de un restaurante en Piura
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	En un restaurante
Significación:	La variable Engagement está compuesta por dos dimensiones: Perfil del consumidor, Fidelización. Los indicadores para las cuatro dimensiones son: Segmentación geográfica, Segmentación psicográfica, Segmentación demográfica, Segmentación conductual, Net promoter score, Marketing uno a uno. La encuesta comprende de 10 ítems, los cuales se miden mediante una escala ordinal tipo Likert: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, (4) De acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo.

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA (Variable)	Subescala (dimensiones)	Definición
Engagement	<ul style="list-style-type: none"> - Perfil del consumidor. - Fidelización. 	El engagement, según Vesga (2020) hace referencia a la conexión, motivación y compromiso del target; expresado a través de la confianza con respecto a una empresa. Esto no se expresa en la retención del cliente sino por el contrario manifiesta un sentido de pertenencia con la marca, reflejando bienestar por parte del consumidor. En tal sentido el grado de afinidad establece una relación de fidelidad promoviendo su calidad de vida.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presento a usted, el cuestionario sobre El branding en el engagement de los consumidores de un restaurante de Piura, 2023, elaborado por Peralta León Luz Angélica, actualizado por Morán Lozada Frank Neil, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindemos observaciones que considere pertinente



1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: El presente instrumento para evaluar el engagement, se compone de dos dimensiones: Perfil del consumidor, fidelización.

- Primera dimensión: Perfil del consumidor.
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende medir: segmentación geográfica, segmentación psicográfica, segmentación demográfica y segmentación conductual.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Segmentación Geográfica	1. ¿El entorno o espacio geográfico es determinante para que usted consuma los productos y/o servicios ofrecidos?	4	4	4	
Segmentación Psicográfica	2. ¿Consideras que tu estilo de vida determina tu concurrencia al restaurante?	4	4	4	
Segmentación Demográfica	3. ¿Tu ingreso económico determina el consumo gastronómico en ciertas áreas demográficas con mayor poder adquisitivo?	4	3	4	
Segmentación conductual	4. ¿Tu círculo de amistad influye en tu frecuencia de compra en el restaurante?	4	4	3	

- Segunda dimensión: Fidelización.
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende medir: Net promoter score y Marketing uno a uno.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Net promoter score	5. ¿Te consideras un elemento valioso que podría contribuir a través de su satisfacción en la recomendación del restaurante?	4	3	4	
Marketing uno a uno	6. ¿Sientes que el restaurante te brinda ofertas personalizadas para afianzar tu fidelidad con él?	4	4	4	

[Firma manuscrita]
 Firma del evaluador
 DNI 078 50542

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario sobre El branding de los consumidores de un restaurante de Piura, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradezco su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Mg. Gustavo Adolfo Ugarriza Gross
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social ()
	Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Investigación, docencia, consultoría, asesoría, jefatura en empresas nacionales y transnacionales del rubro de consumo masivo.
Institución donde labora:	Universidad Privada Antenor Orrego - Filial Piura y Trujillo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()
	Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

2. Propósito de la evaluación: Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario sobre Branding
Autor:	Luz Angélica Peralta León, actualizado por Frank Neil Morán Lozada
Procedencia:	Piura-Perú
Administración:	Consumidores de un restaurante en Piura
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	En un restaurante
Significación:	La variable Branding está compuesta por cuatro dimensiones: Elementos del branding, Tipos de branding, Naming, Brand equity. Los indicadores para las cuatro dimensiones son: Identidad de marca, Posicionamiento, Arquitectura de marca, Gestión de marca, Branding personal, Branding sustentable, Branding estratégico, Branding emocional, Naming y Brand equity. La encuesta comprende de 10 ítems, los cuales se miden mediante una escala ordinal tipo Likert: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre y (5) Siempre

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA (Variable)	Subescala (dimensiones)	Definición
Branding	<ul style="list-style-type: none"> - Elementos del branding - Tipos de branding - Naming - Brand equity 	El Branding, según San Juan (2023) lo determina como el proceso planificado estratégicamente que busca determinar de manera creativa los elementos diferenciadores de una Identidad marcaría. Contribuyendo en la impregnación de percepciones positivas tangibles e intangibles en la mente del consumidor; estableciendo una misión clara, una visión concreta, valores sustentables y la utilización de un adecuado lenguaje visual publicitario. Además, de aumentar significativamente las ventas y el nivel de lealtad del target.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presento a usted, el cuestionario sobre El branding en el engagement de los consumidores de un restaurante de Piura, 2023, elaborado por Peralta León Luz Angélica, actualizado por Morán Lozada Frank Neil, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos bríndesus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel

Dimensiones del instrumento: El presente instrumento para evaluar el branding, se compone de cuatro dimensiones: Elementos del branding, tipos de branding, naming, brand equity.

- Primera dimensión: Elementos del branding
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende medir: identidad de marca, posicionamiento, arquitectura de marca y gestión de marca.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Identidad de marca	1. ¿Con que frecuencia reconoce elementos de identidad como el nombre, logotipo, cromatismo, etc. en un restaurante?	3	4	3	
Posicionamiento	2. ¿Podría identificar la marca en términos de posicionamiento con respecto a sus competidores?	4	3	3	
Arquitectura de marca	3. ¿Logra identificar la jerarquía visual entre las diferentes marcas que conforman el restaurante?	4	4	4	
Gestión de marca	4. ¿Reconoce una adecuada consistencia en la comunicación corporativa de los diferentes puntos de contacto, como publicidad, redes sociales, sitio web e infraestructura?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Tipos de Branding
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende medir: branding personal, branding sustentable, branding estratégico y branding emocional.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Branding personal	5. ¿Cuándo asiste al restaurante, identifica el nivel de conexión emocional entre el encargado y los comensales?	3	3	3	
Branding sustentable	6. ¿Percibe buenas prácticas ambientales, sustentables o de responsabilidad social dentro del restaurante?	4	4	4	
Branding estratégico	7. ¿Ofrece el restaurante beneficios paralelos o valor adicional de sus productos y/o servicios ofrecidos?	3	3	3	
Branding emocional	8. ¿Presenta una conexión emocional con el restaurante?	3	3	3	

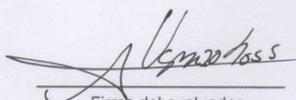


- Tercera dimensión: Naming
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende medir: naming.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Naming	9. ¿Considera que el nombre del restaurante identifica de manera adecuada, creativa y diferenciadora la naturaleza del negocio?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Brand Equity
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende medir: Brand Equity.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Brand Equity	10. ¿Presenta predisposición a recomprar y recomendar el restaurante?	4	4	4	


Firma del evaluador
DNI 18181673

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario sobre El engagement de los consumidores de un restaurante de Piura, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradezco su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Mg. Gustavo Adolfo Ugarriza Gross
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Investigación, docencia, consultoría, asesoría, jefatura en empresas nacionales y transnacionales del rubro de consumo masivo.
Institución donde labora:	Universidad Privada Antenor Orrego - Filial Piura y Trujillo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

2. Propósito de la evaluación: Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario sobre Engagement
Autor:	Luz Angélica Peralta León, actualizado por Frank Neil Morán Lozada
Procedencia:	Piura-Perú
Administración:	Consumidores de un restaurante en Piura
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	En un restaurante
Significación:	La variable Engagement está compuesta por dos dimensiones: Perfil del consumidor, Fidelización. Los indicadores para las cuatro dimensiones son: Segmentación geográfica, Segmentación psicográfica, Segmentación demográfica, Segmentación conductual, Net promoter score, Marketing uno a uno. La encuesta comprende de 10 ítems, los cuales se miden mediante una escala ordinal tipo Likert: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, (4) De acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo.

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA (Variable)	Subescala (dimensiones)	Definición
Engagement	<ul style="list-style-type: none"> - Perfil del consumidor. - Fidelización. 	El engagement, según Vesga (2020) hace referencia a la conexión, motivación y compromiso del target; expresado a través de la confianza con respecto a una empresa. Esto no se expresa en la retención del cliente sino por el contrario manifiesta un sentido de pertenencia con la marca, reflejando bienestar por parte del consumidor. En tal sentido el grado de afinidad establece una relación de fidelidad promoviendo su calidad de vida.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presento a usted, el cuestionario sobre El branding en el engagement de los consumidores de un restaurante de Piura, 2023, elaborado por Peralta León Luz Angélica, actualizado por Morán Lozada Frank Neil, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindemos observaciones que considere pertinente



1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

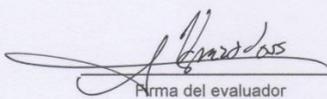
Dimensiones del instrumento: El presente instrumento para evaluar el engagement, se compone de dos dimensiones: Perfil del consumidor, fidelización.

- Primera dimensión: Perfil del consumidor.
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende medir: segmentación geográfica, segmentación psicográfica, segmentación demográfica y segmentación conductual.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Segmentación Geográfica	1. ¿El entorno o espacio geográfico es determinante para que usted consuma los productos y/o servicios ofrecidos?	3	3	3	
Segmentación Psicográfica	2. ¿Consideras que tu estilo de vida determina tu concurrencia al restaurante?	4	4	4	
Segmentación Demográfica	3. ¿Tu ingreso económico determina el consumo gastronómico en ciertas áreas demográficas con mayor poder adquisitivo?	3	3	3	
Segmentación conductual	4. ¿Tu círculo de amistad influye en tu frecuencia de compra en el restaurante?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Fidelización.
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende medir: Net promoter score y Marketing uno a uno.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Net promoter score	5. ¿Te consideras un elemento valioso que podría contribuir a través de su satisfacción en la recomendación del restaurante?	4	4	4	
Marketing uno a uno	6. ¿Sientes que el restaurante te brinda ofertas personalizadas para afianzar tu fidelidad con él?	4	4	4	


Firma del evaluador
DNI 18181673

Anexo 5. Carta de aceptación de la empresa



“AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO”

Piura, 16 de Setiembre de 2023

Estimado
Dr. Edwin Martín García Ramírez
Jefe de la Unidad de Posgrado- Piura

ASUNTO : Autorización para realizar investigación

REFERENCIA: Solicitud del interesado de fecha: 27 de setiembre del 2023

Me complace expresar nuestro cordial saludo y a su vez comunicar la aceptación y entusiasmo por la propuesta presentada por el maestrante Frank Neil Morán Lozada para llevar a cabo una investigación en nuestro restaurante **LA CHOZA DEL CHURRE**. Valoramos su interés en colaborar con nosotros y contribuir al avance de nuestros objetivos empresariales.

Hemos evaluado cuidadosamente su propuesta titulada: **El branding en el engagement de los consumidores de un restaurante de Piura, 2023** y se ha identificado su relevancia y el potencial impacto positivo que puede tener en nuestra organización. La empresa proporcionará los recursos necesarios para llevar a cabo la investigación, incluidos datos, acceso a instalaciones, y la asistencia de nuestro equipo.

Por tal motivo, autorizo la realización de la investigación en el restaurante.

Atentamente,