



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

El Branding y la decisión de compra de los clientes de la pizzería Don  
Máximo. Talara, 2020

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

**Licenciado en Administración**

**AUTOR:**

Loja Landa, Alexis Saul (ORCID: 0000-0002-8051-8787)

**ASESORA:**

Mg. Maurtua Gurmendi, Luzmila Gabriela (ORCID: 0000-0002-0812-3473)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

Piura – Perú

2021

## Dedicatoria

Dedico este proyecto de tesis con todo cariño y amor a mis padres y hermanos por todo el apoyo incondicional que me brindaron

## **Agradecimiento**

A Dios por ser mi guía en la vida y permitirme tener y disfrutar estas experiencias, a mi familia por el apoyo para mantenerme constante.

Y para concluir a mis maestros y compañeros de estudio de la escuela de administración que fueron parte de mi proceso integral de formación profesional

## Índice de Contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de Tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1 Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y Operacionalización	12
3.3. Población, muestra y muestreo	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	15
3.5. Procedimiento	17
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	25
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS	31
ANEXOS	35

## Índice de Tablas

Tabla 1	Validación de Juicio de Expertos	15
Tabla 2	Estadística de Fiabilidad de Branding	16
Tabla 3	Estadística de Fiabilidad de Decisión de Compra	16
Tabla 4	Distribución de Frecuencia Branding	18
Tabla 5	Distribución de Frecuencia Identidad de Marca	19
Tabla 6	Distribución de Frecuencia Estrategia de Marca	20
Tabla 7	Distribución de Frecuencia Identidad Visual	21
Tabla 8	Técnicas de análisis e interpretación de datos	22
Tabla 9	Correlación de Branding y Decisión de Compra.	22
Tabla 10	Correlación de Identidad de Marca y Decisión de Compra	23
Tabla 11	Correlación de Estrategia de Marca y Decisión de Compra	24
Tabla 12	Correlación de Identidad Visual y Decisión de Compra	24

## Índice de figuras

Figura 1	Grafico de Compromiso Organizacional- Toma de Decisiones	18
Figura 2	Grafico de Compromiso Afectivo - Toma de Decisiones	19
Figura 3	Grafico de Compromiso Afectivo - Toma de Decisiones	20
Figura 4	Grafico de Compromiso Afectivo - Toma de Decisiones	21

## Resumen

El estudio realizado tuvo por objetivo determinar la relación que entre el Branding y la decisión de compra de los clientes de la pizzería Don Máximo. Talara, 2020. En referencia a la metodología, se utilizó un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, diseño de la investigación no experimental de corte transversal y su alcance fue descriptivo correlacional. La técnica empleada fue la encuesta, el instrumento empleado el cuestionario, debidamente validado por el juicio de expertos. En los resultados se obtuvo una confiabilidad de 0.944 para el cuestionario de Branding y de 0.947 para decisión de compra. Así mismo luego de aplicarse el estadístico Rho Spearman, obtuvo un valor de sig. de 0.00, y un coeficiente de correlación de 0,918 en las variables. Luego de la encuesta realizada se obtuvo por resultado la prueba de contrastación de hipótesis un valor Significancia menor a 0.05 y según la prueba de Rho de Spearman se obtuvo una correlación de 0,918 lo cual indica que las variables poseen una correlación positiva muy fuerte. Se concluye que, considerando que el grado de sig. Fue menor a 0.05 se acepta la hipótesis planteada en el estudio, existe relación significativa entre el branding y la decisión de compra.

**Palabras clave:** Branding, Decisión de compra, Identidad de marca, Estrategia de marca, Identidad visual.

## Abstract

The objective of the study carried out was to determine the relationship between Branding and the purchase decision of the customers of Don Máximo pizzeria. Talara, 2020. In reference to the methodology, a quantitative approach, applied type, non-experimental cross-sectional research design was used and its scope was descriptive correlational. The technique used was the survey, the instrument used the questionnaire, duly validated by the judgment of experts. The results obtained a reliability of 0.944 for the Branding questionnaire and 0.947 for the purchase decision. Likewise, after applying the Rho Spearman statistic, value of sig was obtained. 0.00, and a correlation coefficient of 0.918 in the variables. After the survey carried out, the result of the hypothesis contrast test was a significance value less than 0.05 and according to the Spearman Rho test, a correlation of 0.918 was obtained, which indicates that the variables have a very strong positive correlation. It is concluded that, considering that the degree of sig. It was less than 0.05, the hypothesis raised in the study is accepted, there is a significant relationship between branding and the purchase decision.

**Keywords:** Branding, Purchase decision, Brand identity, Brand strategy, Visual identity.



## **I. INTRODUCCIÓN**

Internacionalmente las empresas buscan generar un mayor posicionamiento y mejor gestión de todos los activos distintivos de la identidad de una marca (tangibles e intangibles), de tal manera que se viene desarrollando, un rápido proceso de cambios, ya que cada vez la competencia directa y diversidad de mercados, hace que sea más complicada la elección de un producto o servicio y sobre todo recordarlo. Asimismo, mediante el branding se evalúa enfoques que nos permita una consecuencia con relación a la variable decisión de compra de los clientes, obteniendo así una fidelización.

A nivel nacional si se maneja una adecuada estrategia de marketing, la marca puede calar en el pensamiento de los consumidores solo por citar 2 casos emblemáticos tenemos a QUAKER y JACUZZI marcas que hasta la fecha son asociadas a los productos de avena y tinas de baño, ello deja que la marca puede ser determinante a la hora de decidir la compra. Como lo señala Correa, E. (2020) la identidad de la marca, permite que los clientes tengan un impacto positivo de la organización, es decir todo lo que lo identifica, como las creencias o percepciones, emocionalmente afianzaran su preferencia con la marca del producto o servicio adquirido.

A nivel local, se presentó a la empresa Don Máximo, se encuentra ubicada en la AV. H Lateral 32 C.H. en el distrito de Pariñas, en la ciudad de Talara, en el Departamento de Piura, dedicada al rubro de restaurantes con la categoría de pizzería, entre sus principales productos a brindar se encuentran la Pizza Americana, Pizza Hawaiana, Pizza Vegetariana, Pizza Mozzarella, Lasaña de carne y bebidas como el Aloha Don Máximo, jugos y gaseosas. Obteniendo opciones de servicio como: consumo en el lugar, para llevar y entrega a domicilio. Encontrándose así en una posición para mantenerse en un mercado con constantes cambios y nuevas competencias, donde buscar brindar un servicio de calidad y así generar un vínculo a largo plazo con sus clientes, proveedores y de esta manera obtener la fidelización de los mismos. La identidad, el posicionamiento y el valor de marca son muy importantes, de esta manera el área va evaluar el Branding, por ello se realizó el análisis en el presente estudio, con la finalidad de brindar recomendaciones que ayuden a mejorar el Branding institucional,

materializándose así una significativa subida de compras. Por tal razón, se consideró necesario realizar el presente trabajo de investigación para determinar la relación del branding y la decisión de compra de los clientes, importante para la empresa. De esta manera los resultados alcanzados en esta investigación, accedieron a una mejor comprensión del branding y así ofrecer un mayor compromiso para de esta manera alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa. Lográndose así un branding a la altura de las expectativas del cliente. Por lo cual se vio por conveniente analizar los factores en esta pizzería para mejorar el valor de la marca en el servicio que a su vez relacione con decisión de compra de nuestros clientes.

Ante esta realidad problemática, surgieron los siguientes cuestionamientos: De esta manera tuvimos como el problema general ¿Qué relación existe entre el Branding y la decisión de compra de los clientes de la pizzería Don Máximo, Talara, 2020? Así los problemas específicos: (1) ¿Qué relación existe entre la identidad de marca y la decisión de compra de los clientes de la pizzería Don Máximo, Talara, 2020? (2) ¿Qué relación existe entre la estrategia de marca y la decisión de compra de los clientes de la pizzería Don Máximo? Talara, 2020? (3) ¿Qué relación existe entre la identidad visual y la decisión de compra de los clientes de la pizzería Don Máximo, Talara, 2020?

La presente investigación se justificó teóricamente, por cuanto los clientes son la clave para el desarrollo y éxito de cualquier empresa. Se vienen desarrollando variadas estrategias para poder evaluar que relación existe entre el branding y la decisión de compra. Es por ello que hoy en día estos actores están inmersos dentro de los mercados a nivel mundial, esto ha llevado a evaluar la opción de preferencia de parte del cliente a un determinado producto ya no solo por el mejor precio sino también por la mejor experiencia de compra que pueda obtener y más aún el recordarlo cada vez que se despierta el deseo de consumirlo. Debido a la importancia de estos sucesos dentro de los mercados se efectuará el presente estudio con la finalidad de conocer y analizar la relación del branding que brinda la empresa “Don Máximo”. Con este estudio sirvió para recomendar algunas herramientas necesarias a la Empresa para que ésta pueda corregir las deficiencias en sus procesos, mejorando la interacción e importancia de tener una identidad de

marca bien definida, un posicionamiento de marca trascendental, una fidelidad de marca única y un capital de marca diferenciado ante la competencia y así fortalecer la decisión de compra de sus clientes e incrementar su productividad y la rentabilidad.

En cuanto a la justificación metodológica, se utilizaron procedimientos y estrategias del análisis del branding de la pizzería "Don Máximo". Las cuales constituyen una base para evaluar la decisión de compra de los clientes. Así mismo el reporte de ventas respaldó el análisis de las variables, y por último se tiene la justificación práctica cuyo propósito es analizar las dimensiones que relacionan la decisión de compra de los clientes, por tal motivo evaluar uno o varias oportunidades de mejora para sugerir a la pizzería "Don Máximo". Esta investigación quedará como precedente de tal manera que las empresas de la ciudad de Talara, que participen en este rubro, consigan un punto de referencia y les pueda ser de utilidad en un futuro para identificar sus necesidades y oportunidades para conseguir mayores ventas, mayor participación en el mercado y mejores expectativas y experiencias de parte de los clientes.

Para realizar el estudio se planteó como objetivo general: Determinar la relación que existe entre el Branding y la decisión de compra de los clientes de la pizzería Don Máximo. Talara, 2020 y se plantearon como objetivos específicos: (1) Determinar la relación que existe entre la identidad de marca y la decisión de compra de los clientes de la pizzería Don Máximo. Talara, 2020. (2) Determinar la relación que existe entre la estrategia de marca y la decisión de compra de los clientes de la pizzería Don Máximo. Talara, 2020. (3) Determinar la relación que existe entre la identidad visual y la decisión de compra de los clientes de la pizzería Don Máximo. Talara, 2020.

Así mismo se planteó la hipótesis de la investigación: El Branding se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la pizzería Don Máximo. Talara, 2020. Mientras las hipótesis específicas: (1) La identidad de marca se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la pizzería Don Máximo. Talara, 2020. (2) La estrategia de marca se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la pizzería Don

Máximo. Talara, 2020. (3) La identidad visual se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la pizzería Don Máximo. Talara, 2020.

## **II. MARCO TEÓRICO:**

**Trabajos previos**, durante la elaboración de la investigación se abordaron estudios que guardan relación con las variables desarrolladas, que sirven para fortalecer los objetivos planteados, dichos estudios estuvieron conformados por tesis y artículos elaboradas en los últimos años, las cuales paso a presentar:

**A nivel nacional.** Silva, A. (2019) para que el Branding tenga la relevancia que implica su aplicación, se debe evaluar la percepción que tiene el cliente con la marca y todo lo que fluye alrededor de ella como el servicio y la atención brindada, a fin de sostener e incrementar la fidelidad del cliente, repetición de compra, repercutiéndose en la sostenibilidad de la organización.

Zarzosa, Y. (2019) el Branding brindará una ventaja competitiva al servicio ofrecido, trae mejores resultados al asociar la marca con el servicio recibido, así mismo el tener una sola marca a pesar de la diversidad de servicio, les dará la confianza a los clientes de servirse bien atendidos y cubrirán sus expectativas mediante el producto o servicio con una marca reconocida.

Upiachihua, X. (2018) a pesar que la marca es poco conocida en relación a la competencia, el Branding puede empoderar de la decisión de compra si se elabora las siguientes estrategias, publicidad resaltando las bondades del producto o servicio, descuentos y sorteos poniendo como fondo la marca generará grandes expectativas, así mismo si se mejora los elementos tangibles que conforman la marca lo hará más atractivo y confiable.

Ramírez, N., Flores, I. (2021) para el proceso de decisión de una compra, los compradores evalúan las alternativas que el packing de los alimentos les brinda como practicidad, vistosidad, durabilidad, fiabilidad y seguridad.

Correa, E. (2020) la identidad de la marca, permite que los clientes tengan un impacto positivo de la organización, es decir todo lo que lo identifica, como las

creencias o percepciones, emocionalmente afianzaran su preferencia con la marca del producto o servicio adquirido.

Kam, L. (2017) para los consumidores millennial al momento de elegir un producto, evalúan mucho la marca, más aún tratándose de prendas de vestir, valoran más la moda y por ende la marca antes que el precio, el valor de la marca puede ser más fuerte en un tipo de producto que en otro, el marketing de moda está llamado a gestionar el Branding de manera focalizada según cada tipo de producto.

Los autores nacionales señalaron que se debe valorar y empoderar todas las actividades que circundan al Branding no solo basta una marca atractiva, sino considerar los aspectos tangibles e intangibles que están inmersos en la marca, diseño, presentación, publicidad, precio, segmento a donde está dirigido y calidad de atención para que el consumidor asocie esa experiencia a una decisión de compra basado en su producto o servicio ofrecido.

**A nivel Internacional.** Buccas, A. (2021) la marca claramente demuestra que acerca al consumidor a su negocio, indiferente del tamaño de su organización, queda en evidencia que los propietarios únicos no aprovechan este concepto, deben personalizar su empresa con publicidad o comerciales, que usen una literatura entendible para el cliente, en una Pyme la marca se presenta como oportunidad de lograr una percepción favorable y se identifique el cliente emocionalmente con ese pequeño negocio que le da grandes satisfacciones.

Coman, C., Curecheriu, L. (2021) al lanzar al mercado una marca, no solo se debe considerar la confianza de que el producto es de buena calidad, su empaque o la publicidad, sino también estrategias que permita que dicha comunicación sea creativa, una identidad visual de la marca con el cliente, le permitirá mantenerse en el mercado tan competitivo y generará confianza al consumidor, por ello la marca se diferenciará de la competencia por la forma creativa que se le presente, así mismo la diversificación de sabores y colores es lo que atrae a la vista del cliente.

Edevbaro, E. (2021) la marca se construye con los recursos humano de la organización, gestionando confianza y buenas expectativas con empleados potenciales, así como estrategias a largo plazo para que la marca de la empresa

represente la identidad de la misma, el éxito de la marca radica en comprender al cliente y sus necesidades, es importante incrementar las expectativas de la marca, haciendo que toda la organización participe en su conjunto y creando un plan de ejecución con tácticas de medición, la estrategia corporativa debe evolucionar y comenzar a crear servicios a los clientes, también el perfil de empleado debe evolucionar interna y externamente.

Gerlitz, L., Meyer, C., Prause, G. (2021) las estrategias del Branding incluyen definir herramientas en común, asignar los recursos adecuadamente, incentivar la creatividad de los integrantes de la organización, promover un ecosistema sostenible, direccionará a la marca como visión de la organización para logre posesionarse en la mente del consumidor, para plantear desafíos e identidad regional como turística, se logrará con el comportamiento de los integrantes de la organización, dado que son los actores claves para que las PYME formulen e implementen sus estrategias de crecimiento de una marca exitosa.

Karlsson, O., Strom, M. (2021) el cliente indiferentemente del segmento al que pertenezca al momento de decidir usa más los canales tradicionales como el boca a boca que la información electrónica, en estos tiempos se ha vuelto un boca a boca electrónico, por ello las organizaciones deben valorar esta herramienta, se debe llegar con información clara precisa y amena a los clientes, para que elijan su producto o servicio, al encontrar los consumidores más valioso las reseñas de las experiencias de clientes, se debe tratar con cuidado a todos los clientes para evitar comentarios negativos.

Senja, A. (2021) una marca exitosa permitirá que los consumidores lo elijan por encima de la competencia, para ello debe lograr alcanzar un alto grado de credibilidad de parte del consumidor, esa diferenciación parte de brindar no solo un buen producto sino un conjunto de valores que serán transmitidos por los integrantes de su organización, a fin de afianzar la decisión de compra del consumidor y crear una constante en la relación marca- consumidor.

Soetijpto, B., et al (2021) para la construcción de una identidad corporativa se tiene que direccionar el apoyo de los empleados hacia la marca, porque está relacionado con la cultura misma de la organización, en consecuencia, con la marca interna de la organización que es la marca construida por los propios empleados a través de su credibilidad.

Wed S., Manzar, A. (2021) la identidad de la marca está consolidada porque el logotipo es amigable, transmite información clara, precisa y cumple con las expectativas de los clientes, su marca es distinguible en el mercado lo cual lo posiciona como líder, así mismo se ha visto favorecida por el marketing de boca a boca con comentarios muy favorables, sumando a ello, la organización cuenta una adecuada gestión del personal, lo cual incrementa la identidad de marca y repercute positivamente en la lealtad del cliente.

Witanto, M., Setiawan, K., Krestawan, A. (2020) se debe considerar rediseñar la marca, ello permitirá incrementar su identidad, el rediseño tiene por objeto, tener una identidad visual más atractiva, así mismo si se desea establecer nuevos negocios se puede utilizar la marca con otro diseño, este rediseño comienza con la observación del comportamiento del consumidor ante la marca existente y se hace partícipe al cliente en la sugerencia y recomendación del nuevo diseño ello logrará también incrementar su fidelidad.

Gómez, E. (2016) el Branding permite gestionar en forma eficiente la marca por ende la imagen de la organización, a partir de ahí se estructura la planificación interna considerando la variabilidad del mercado y los medios de comunicación, esta estrategia permite el posicionamiento en él, mercado, utilizando los medios de comunicación masivo y sumado a la calidad del producto a consolidado su identidad no solo en su mercado sino a lo largo del mercado nacional.

Como se aprecia los autores a nivel internacional indican que el Branding, se torna en una herramienta valiosa, que logra incrementar las ventas de un producto a través de una marca que impacte, indiferente del lugar de origen, en esta era digital cualquier consumidor puede adquirir su marca desde la comodidad de su hogar.

Es importante reconocer las **teorías referidas al Branding** de Rob Frankel (2005) citado por Bastos, L., Mogrovejo, J. y Gómez L. (2015) indica que un Branding bien diseñado y ejecutado logrará calar en la mente del consumidor, en referencia a que su marca es la única que puede solucionar sus requerimientos, traduciéndose en fidelidad con el producto o servicio, a través de una marca con personalidad mediante una serie de atributos y valores coherentes en el producto ofrecido, es decir no solo basta una buena marca sino un buen producto, para que

todas las estrategias diseñadas logren que su marca se posicione en el mercado, es ahí donde la identidad visual juega un rol fundamental al usar características apropiadas, mensajes coherentes y diseño susceptibles. También está la teoría de Fournier y Lee (2009) citado por Fernández, J. (2013) actualmente los consumidores se tornan más esquivos y un tanto meticulosos a la hora de elegir una marca, son más exigentes y desean incluso participar en el diseño de lo que pueda satisfacer sus necesidades, así mismo se sienten con la necesidad de conectarse con otros consumidores, para intercambiar experiencias alrededor de un producto y su marca, es decir en el mundo tan turbulento de hoy, la gente está hambrienta de una sensación de conexión con otros, le permitirá sentirse seguros a la hora de elegir una marca específica es ahí donde el Branding debe dirigir sus estrategias para captar a este tipo de consumidores.

Asimismo, en la **teoría de decisión de compra**, tenemos la toma de decisión del consumidor de Howard y Sheth (1969) citado por Vivar L. (1991) el hombre requiere de una visión global a la hora de su decisión, se tiene que analizar los aspectos psicológicos, por la visión integral del consumidor a la hora de decidir en un amplio ramillete de opciones, porque la conducta del consumidor no siempre es racional, la relación que le da entre producto y necesidad no siempre están bien definidas, la decisión del cliente puede ser canalizados por indicadores medibles, dado que la conducta del consumidor se basa en 4 principales elementos, estímulos, reacciones, aspecto económico y costumbres, por ello es importante diferenciar lo tangible e intangible que el consumidor toma en cuenta al momento de elegir. Asimismo, tenemos la teoría de Schiffman, G., Kanuk, L. (2010) las decisiones que tomamos muchas son por impulso, entre dos o más opciones que tenemos para cubrir un requerimiento, para ello el individuo contará con varias alternativas disponibles, dentro de las cuales están los elementos literalmente forzados a adquirir como medicamentos o alimento de primera necesidad y otros que tendrá amplio espectro de decisión como elementos tangibles e intangibles de menor relevancia pero gran implicancia para el consumidor, por ello el tipo de decisión varía en relación a la información que obtendrá para decidir, por ello las estrategias de elección debe complementarla



En el **enfoque conceptual**, en relación al **Branding**, Pacheco, G., Murillo, H., Vidal, P. (2017) afirman que incluye los procesos de análisis, creación, desarrollo y la puesta en marcha de estrategias para que la marca una vez implementada, transmita la imagen de una empresa, su estructura visual es importante para repercutir en el cliente, no solo en emociones sino la esencia misma de la organización. Las dimensiones propuestas para el desarrollo de este estudio se proponen a continuación: (1) Identidad de Marca (Brand identity): es el conjunto de asociaciones que se transmite al cliente para lograr su preferencia, las mismas que están conformadas por beneficios o valores de la organización tanto en bienes tangibles como el producto mismo y todo lo que implica en su presentación, así como los aspectos intangibles de la organización como valores, misión o valores. Sus indicadores son: percepción de la marca, valor de la marca, identidad emocional. (2) Estrategia de marca (Brand strategy): para establecer una estrategia exitosa se debe coordinar todos los recursos alrededor de la marca, primero deben tener los objetivos bien definidos, seleccionar la estrategia adecuada, considerar en qué momento implementarla y como se hacerla llegar al cliente, así mismo la imagen y conciencia que tenga de la marca contribuyen con el desarrollo y fidelidad del producto. Sus indicadores son: credibilidad, expectativas, preferencia. (3) Identidad visual (Visual identity): es la asociación de signos visuales por la el cliente asocia y reconoce, instantáneamente la relación marca-organización, este componente es importante para afianzar la marca, hace mención a elementos tangibles importantes como es la forma, color, diseño, carta de presentación, entre otros, si la marca es muy bien percibida esto genera más confianza al consumidor. Sus indicadores son: elementos de la marca y confianza.

Fue importante adicionar otros conceptos de autores importantes referido al Branding.

Casanoves, J. (2017) se encarga de potenciar la marca, a través de gestionar adecuadamente los recursos inherentes al nombre y aspectos visibles que lo resaltan, además tiene que ver aspectos neuro emocionales del consumidor como sensaciones y emociones que perciben a través de hechos recordatorios con la experiencia de compra y la satisfacción del deseo que producto genero

Hoyos B. (2016) es un proceso integrador, cuya finalidad es elaborar marcas que recalce en el consumidor y perduren en el tiempo, siempre asociado a elementos de fácil recordatorio para el consumidor, mediante su diseño y puesta en el mercado al segmento de público a llegar y que nos genere rentabilidad a través de la compra y recompra.

Gómez, C. (2014). La marca es uno de los activos más valiosos de las organizaciones, dado que a su vez es una herramienta que permite fidelizar al cliente, el Branding permite fortalecer la marca, incrementa el nivel de penetración en el mercado, fortalece los segmentos atendidos y permite posesionarse a la empresa en relación a su competencia.

Kotler P. y Keller K. (2012) indican que consiste en poder transmitir a los productos o servicios el poder de una marca que cale en la mente del consumidor, a través la creación de factores de comparación que los distinguan de otros productos o servicios.

Lo antes citado por los autores nos hace entender que el Branding es una herramienta muy valiosa que permitirá, que su marca sea asociada no solo los beneficios del producto o servicio sino representa la organización en su conjunto, la marca no es la última milla del producto en términos logísticos, sino el primer tramo para hacer que nuestro producto cale en la mente del consumidor y esto se refleje no solo en una repetición de compra y atraer a otros clientes potenciales.

En relación a la **Decisión de compra**, Kotler P., Armstrong, G. (2013) proceso socioemocional que se inicia con la necesidad de adquirir un bien o un servicio que cubra una necesidad, hasta la connotación posterior a su adquisición, las organizaciones deben estar atentos a todos los aspectos que el cliente considere importante para su decisión. Asimismo, los autores plantearon las siguientes dimensiones como procesos: (1) Reconocimiento de la necesidad, se inicia con reconocer que hay un tipo de necesidad por atender, este tipo de necesidad se debe a estímulos internos o de carácter fisiológico o externo influido por otras personas o por estrategias de publicidad que hacen que un deseo se torne en una necesidad. Sus indicadores son: necesidad e impulso. (2) Búsqueda de información, el consumidor suele recibir mucha información mediante los medios de comunicación masivo, así como redes sociales, que fácilmente pueden ser

controlados por un buen staff de mercadeo, así mismo hay otro tipo de información, la que transmite los propios consumidores, por ello es esencial que este aspecto este siendo constantemente evaluado para que la información transmitida sea beneficiosa para la organización. Sus indicadores son: fuentes, conciencia, conocimiento. (3) Evaluación de alternativas, es conocer como el consumidor procesa la información para llegar optar por una marca. La mayoría de los consumidores consideran varios atributos a la hora de evaluar y con diferente importancia. Sus indicadores son: percepción, seguridad, fiabilidad.

Es importante adicionar otros conceptos de autores importantes referido a la decisión de compra.

Monferrer, D. (2013) etapa en la cual los consumidores evalúan las diferentes marcas y la intención de compra estará direccionada no siempre al producto o servicio más valioso, sino que este además de ser atractivo y evite pensar en cambiar de decisión.

Stanton, J., Etzel, J., Walker, J. (2012) los consumidores afrontar un proceso de decisión como resolución de una necesidad o deseo, entran en un proceso de incertidumbre, es ahí donde el marketing juega un rol valioso, para que esa serie de etapas "lógicas" conlleven a decidirse por un producto o servicio.

Hoffman, D. y Bateson, J. (2011) es muy importante tener en cuenta las consideraciones, que el cliente evalúa para decidirse a realizar una compra, las posibilidades de elección, que factores evalúa el cliente al momento mismo de la decisión y que tan satisfecho lo dejó ese producto y bien adquirido.

Santesmases, M. (2011) el proceso de elegir un bien o servicio implica varias fases, la complejidad de la decisión será en relación al producto a adquirir, si es más costoso y relevante para el cliente, evaluara muchos factores antes de decidir y si va a adquirir un producto menos costoso y de fácil adquisición la compra será más rápida.

Lo antes citado por los autores, nos indicó que debes tener en cuenta dada detalle que el consumidor evalúa a la hora de decidir una compra, que puede ser varios tipos y puntos de vista, pero es ahí donde las empresas deben ceñir sus estrategias para lograr la fidelidad del cliente.

### **III. MÉTODO**

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

La investigación que se realizó fue de tipo aplicada porque permite incrementar conocimiento científico en relación a las teorías, mediante la recolección de información, sin la alteración de variables. Carrasco (2009) menciona que este tipo de investigación se realiza con el objeto de dar tratamiento metodológico a un determinado acontecimiento o hecho, comprendidos dentro de su ámbito real, que constituya un problema permanente.

Diseño no experimental de corte transversal, será realizado en una línea de tiempo determinado, explicando y evaluando su incidencia en cada etapa de la misma, sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos correspondiente a un enfoque cuantitativo. Bernal (2010)

Para Hernández, Fernández, Baptista (2014) el nivel es descriptivo correlacional, debido a que las investigaciones tienen como finalidad determinar la correlación o en qué grado se asocian uno de otro concepto, categoría o variables en un escenario en particular y describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y cómo se manifiestan, Este estudio de investigación busca determinar la relación de las variables Branding y decisión de compra.

Enfoque cuantitativo, según Hernández, Fernández, Baptista (2014) el enfoque cuantitativo para probar la hipótesis, tiene un orden secuencial, de la observación en el ámbito donde se desarrolla, se presenta las preguntas de investigación, se construye el marco teórico, el estudio utiliza la recolección de datos, teniendo una aproximación numérica y realizando el análisis estadístico, se procesarán la información recolectada, utilizando métodos estadísticos, se logrará reunir datos para contrarrestar las hipótesis a nivel numérico y se extraerá una serie de conclusiones.

#### **3.2. Operacionalización de las variables**

Para el desarrollo de la Operacionalización de las variables señalo las definiciones conceptuales según los autores tomado para la investigación.

## **Branding**

Definición conceptual de Pacheco, G., Murillo, H., Vidal, P. (2017) incluye los procesos de análisis, creación, desarrollo y la puesta en marcha de estrategias para que la marca una vez implementada, transmita la imagen de una empresa, su estructura visual es importante para repercutir en el cliente, no solo en emociones sino la esencia misma de la organización

Definición operacional, El Branding se evaluará a través de la identidad de marca, las estrategias y la identidad visual con los elementos de medición, haciendo uso de un cuestionario de preguntas cerradas

### **Dimensiones:**

Identidad de marca con sus indicadores: Percepción de la marca, valor de la marca e identidad emocional, las cuales afianzara el vínculo entre la institución y los consumidores

Estrategia de marca con sus indicadores: Credibilidad, expectativas y preferencias lo incrementara la permanencia de la marca en el mercado.

Identidad visual con sus indicadores: Elementos de la marca y confianza, fomentara lazos de la marca con el cliente.

### **Decisión de compra**

Definición conceptual de Kotler P., Armstrong, G. (2013) proceso socioemocional que se inicia con la necesidad de adquirir un bien o un servicio que cubra una necesidad, hasta la connotación posterior a su adquisición, las organizaciones deben estar atentos a todos los aspectos que el cliente considere importante para su decisión.

Definición operacional, La decisión de compra se evaluará a través del compromiso afectivo, normativo y compromiso de continuidad, con los elementos de medición, haciendo uso de un cuestionario de preguntas cerradas.

## Dimensiones:

Reconocimiento de la necesidad con sus indicadores: Necesidad e impulso lo que permitirá dar respuesta a necesidades habituales y de reconocimiento.

Búsqueda de información con sus indicadores: Fiabilidad y conocimiento, permitirá evaluar alternativas cuando se tenga que elegir un producto o servicio, durante una compra en diferentes situaciones.

Evaluación de alternativas con sus indicadores: Percepción, motivación y seguridad permite tener alternativas ante los diferentes escenarios para decidir una compra.

### 3.3. Población, muestra y muestreo

#### Población

Hernández, Fernández, Baptista (2014) Es el conjunto universal finito o infinito de elementos donde se desarrolló el estudio, que puede estar conformado por un grupo de individuos que coinciden con determinadas especificaciones. Para este estudio, la población estará constituida por 80 clientes de la pizzería Don Máximo en Talara.

**Criterio de inclusión:** para determinar el número de la población, se consideró la cantidad de clientes cuyo valor de compra estén por encima del promedio semanal de ventas realizadas.

#### Muestra

Es una parte del conjunto universal o subconjunto de la población dentro de la cual deben poseer características de la manera más exacta posible. En la presente investigación se tomará como muestra, a 72 clientes de la pizzería Don Máximo en Talara, de los cuales se obtuvieron los datos para ser analizados siendo una muestra probabilística.

Dónde: N = tamaño de población

Z = nivel de confianza al 95%

S = 0.5 (desviación estándar muestral)

E = 5% (error de muestra)

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

## **Muestreo**

Es un método por el cual los componentes tienen la misma posibilidad de ser elegidos. En un estudio científico se recomienda usar la muestra probabilística, ya que es primordial conocer, que se puede aplicar el muestreo aleatorio simple. (Hernández, et al. 2010).

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

#### **3.4.1 Técnicas**

Carrasco (2009) nos menciona que se denomina técnica, a la forma como nos permitiremos obtener y recopilar información contenida en documentos relacionados con el problema y objeto de investigación. Para la investigación se utilizó la encuesta, porque es una técnica confiable que medirá la relación del Branding y la decisión de compra.

#### **3.4.2 Instrumento**

Asimismo, indica que el instrumento es un aplicativo estándar que se usa para recoger información en la muestra establecida, por ello los cuestionarios se usan para cuantificar los niveles de estudios y grados de actitudes, en el presente estudio se elaboró un cuestionario con 20 preguntas, con la finalidad de obtener la información acerca del Branding y la decisión de compra, se utilizó una escala de Likert. El tratamiento, elección y uso de dicho instrumento fue dado en función a la realidad problemática y/o necesidad del estudio realizado.

#### **3.4.3 Validación y confiabilidad del instrumento**

En la investigación presentada, se utilizó la validez de contenido, porque permitió evaluar los indicadores reflejadas en las preguntas del cuestionario, dicho análisis de los contenidos de cuestionarios fue sometido al juicio de tres docentes expertos, debiéndose realizar la validación de nuestro cuestionario de manera virtual por la actual coyuntura en que nos encontramos, con ello el cuestionario se pasó a su aplicación para el recojo de información de los 72 integrantes de la muestra.

**Tabla 1:***Validación de Juicio de Expertos*

Validador	Grado	Opinion
Riofrio Juárez Anita Gloria	Doctora en Administración	Aplicable
Zapana Ruiz Jorge Arturo	Magister en Administración	Aplicable

Elaboración propia

También mencionamos que la confiabilidad del instrumento produce resultados y conclusiones firmes y congruentes, para la investigación realizada la confiabilidad se obtuvo mediante una prueba piloto utilizando el cuestionario aplicando el estadístico Alfa de Cronbach que estuvo dirigida a 10 participantes.

**Confiabilidad de Branding y Decisión de Compra****Tabla 2:***Estadística de Fiabilidad de Branding*

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	N de elementos	
0.944		11

Elaboración propia

**Tabla 3:***Estadística de Decisión de Compra*

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	N de elementos	
0.947		9

Elaboración propia

Se muestran y se detalla el resumen del procesamiento de la confiabilidad del cuestionario a aplicarse en relación a las variables 1 y 2, luego de haberse aplicado la prueba de fiabilidad mediante el estadístico alfa de cronbach que forma parte del SPSS, se obtuvo como resultado para la variable Branding 0.944 y para la variable Decisión de Compra 0.947, se puede afirmar que el instrumento aplicado posee una confiabilidad con valoración "Muy Buena



### **3.5. Procedimiento**

Para la recolección de información, se determinó el instrumento a aplicar y su método de recolección, así como la herramienta analítica a emplearse, el siguiente paso fue solicitar la autorización, de la dirección de la pizzería Don Máximo, para poder aplicar el cuestionario al número de integrantes que conforman la muestra, la recolección de datos fue de manera virtual mediante una encuesta, sin afectar la permanencia de los clientes encuestados dentro del local. Luego en la discusión se presentó los antecedentes que tiene similitud con el estudio realizado, se presentó las conclusiones de la investigación y las recomendaciones o alternativas que mejoren la percepción actual de los clientes en relación al Branding.

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

En las investigaciones cuantitativas se tiene una secuencia estandarizada desde la recopilación de datos y su posterior tratamiento, por ello luego de la recolección de información a través del cuestionario aplicado a la muestra seleccionada, se utilizó diferentes procesos estadísticos que conforman el programa estadístico SPSS, el cual nos permitió mostrar resultados tanto descriptivos como inferencial, así como el grado de relación de las variables, el nivel de confiabilidad y la aceptación de la hipótesis planteada por el investigador.

### **3.7. Aspectos éticos**

Dentro del estudio se respetó la estructura que otorga el Vicerrectorado de Investigación en su guía de elaboración de trabajos de investigación y tesis para la obtención de grados académicos y títulos profesionales, asimismo se respetó la privacidad de los participantes que fueron encuestados, rigiéndose a lo estipulado en los artículos 16° y 17° del Código de Ética de la UCV, donde indica que cada autor que elabore o desarrolle una investigación tiene el derecho de autoría de la misma, sin embargo se amonestará a los autores o coautores que cometan algún tipo de plagio, siendo responsable el investigador de registrar todos antecedentes y observaciones realizadas durante el proceso de elaboración de la investigación. El presente proyecto promueve las buenas prácticas y la integridad de la investigación a desarrollar dada que nuestra investigación fue de manera científica, motivado mediante la ley 28303 ley “marco de ciencia, tecnología e innovación tecnológica” del consejo nacional de ciencia tecnología e innovación tecnológica CONCYTEC.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 ANALISIS DESCRIPTIVO DE LAS VARIABLES

#### Objetivo General:

Determinar la relación que existe entre el Branding y la decisión de compra de los clientes de la pizzería Don Máximo. Talara, 2020

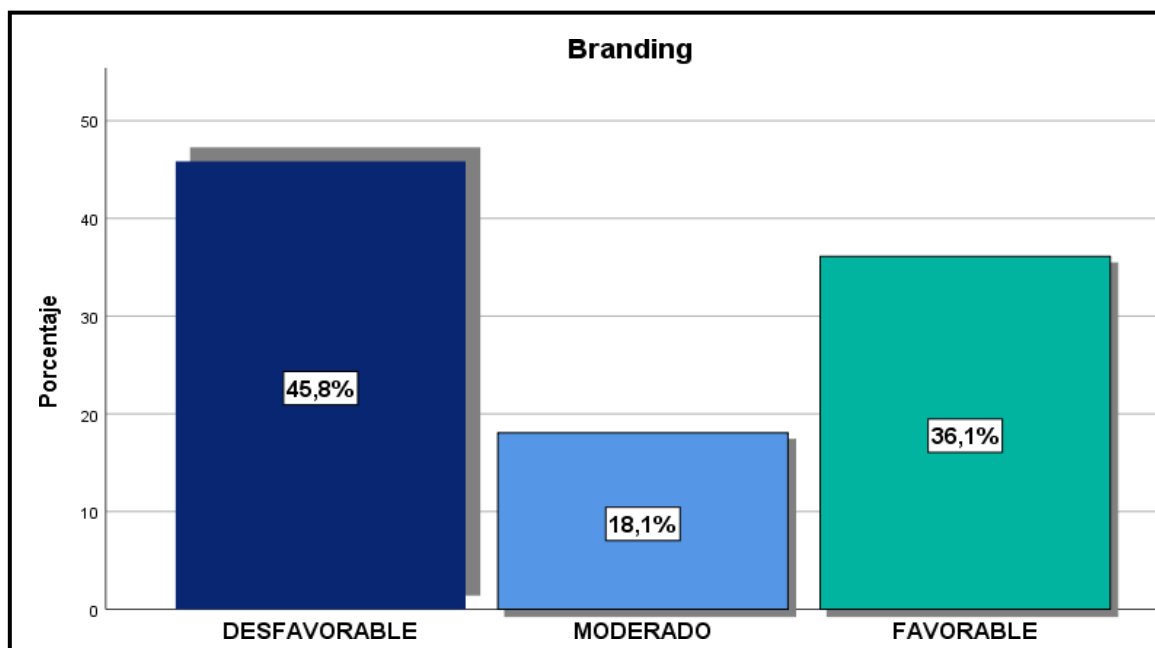
**Tabla 4:**

*Tabla Branding*

	Frecuencia	Porcentaje
DESFAVORABLE	33	45,8
MODERADO	13	18,1
FAVORABLE	26	36,1
Total	72	100,0

Realización propia

Figura 1: Grafico de Branding



Fuente: Elaboración Propia

**Lectura:** Para el 45,8% de encuestados indicaron que existe una relación desfavorable entre el branding y su decisión de compra, mientras que un 18,1% considera que es moderada y para el 36,1% señalo que existe una relación favorable entre el branding y su decisión de compra de los clientes. Lo cual representa una oportunidad de mejora para la pizzería.

### Objetivo Especifico 1:

Determinar la relación que existe entre la identidad de marca y la decisión de compra de los clientes de la pizzería Don Máximo. Talara, 2020

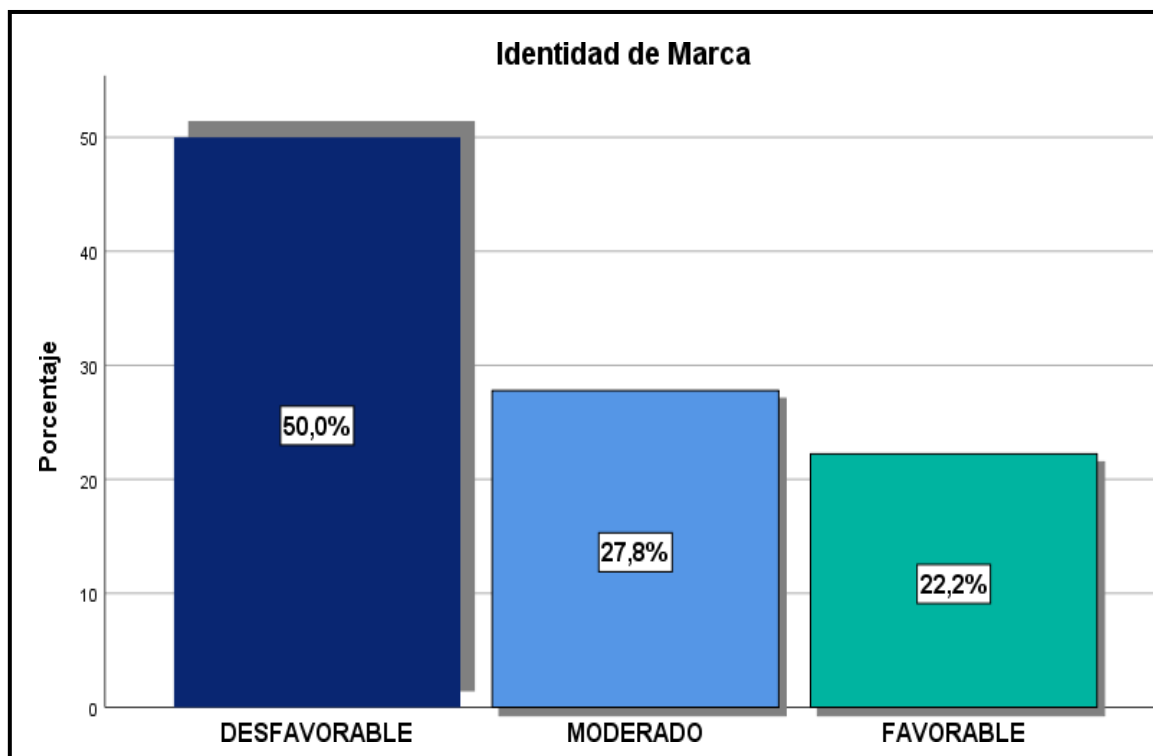
**Tabla 5:**

*Tabla Identidad de Marca*

	Frecuencia	Porcentaje
DESFAVORABLE	36	50,0
MODERADO	20	27,8
FAVORABLE	16	22,2
Total	72	100,0

*Fuente: Elaboración Propia*

Figura 2: Grafico de Identidad de Marca



*Fuente: Elaboración Propia*

**Lectura:** Para el 50,0% de encuestados indicaron que existe una relación desfavorable entre la identidad de marca y la decisión de compra, mientras que un 27,8% lo considera moderada y para el 22,2% señalo que existe una relación favorable entre la identidad de marca y su decisión de compra. Se debe tomar acciones correctivas para mejorar los resultados obtenidos para la pizzería.

## Objetivo Especifico 2:

Determinar la relación que existe entre la estrategia de marca y la decisión de compra de los clientes de la pizzería Don Máximo. Talara, 2020.

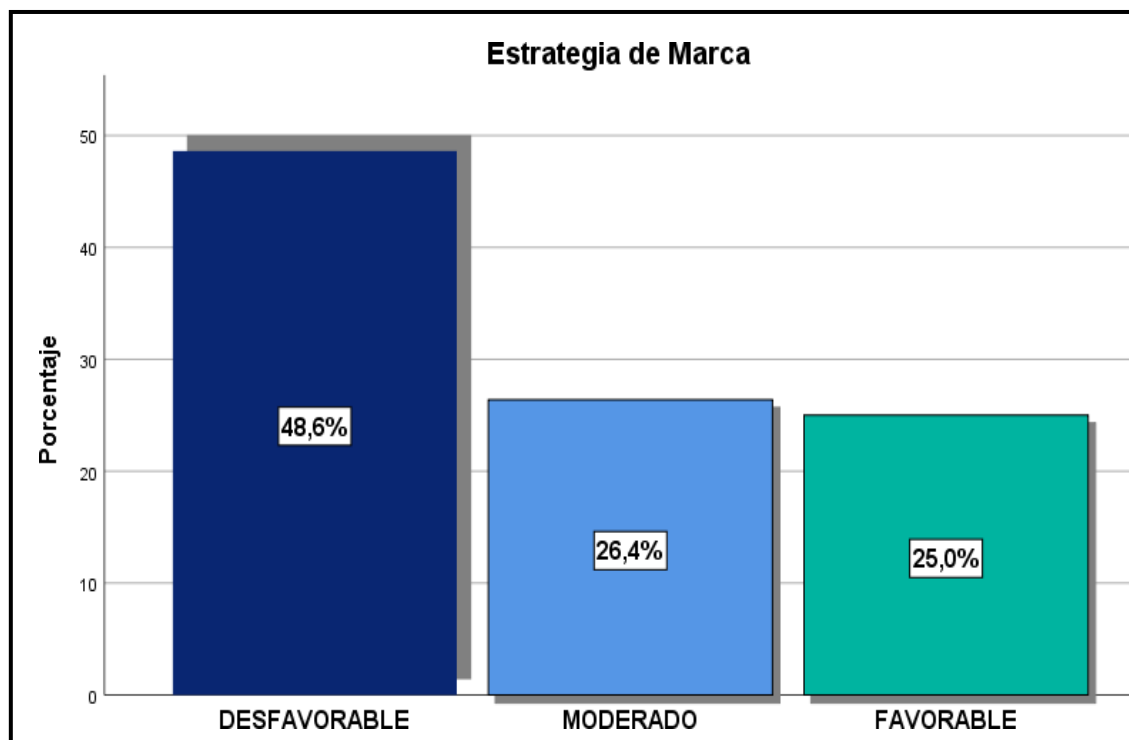
**Tabla 6:**

*Tabla Estrategia de Marca*

	Frecuencia	Porcentaje
DESFAVORABLE	35	48,6
MODERADO	19	26,4
FAVORABLE	18	25,0
Total	72	100,0

*Fuente: Elaboración Propia*

Figura 3: Gráfico de Estrategia de Marca



*Fuente: Elaboración Propia*

**Lectura:** Para el 48,6% de encuestados indicaron que existe una relación desfavorable entre las estrategias de marca y su decisión de compra, mientras que un 26,4% lo considera moderada y para el 25,0% señaló que existe relación favorable entre las estrategias de marca y su decisión de compra. Se planteo recomendaciones para mejorar los resultados obtenidos para la pizzería.

### Objetivo Especifico 3:

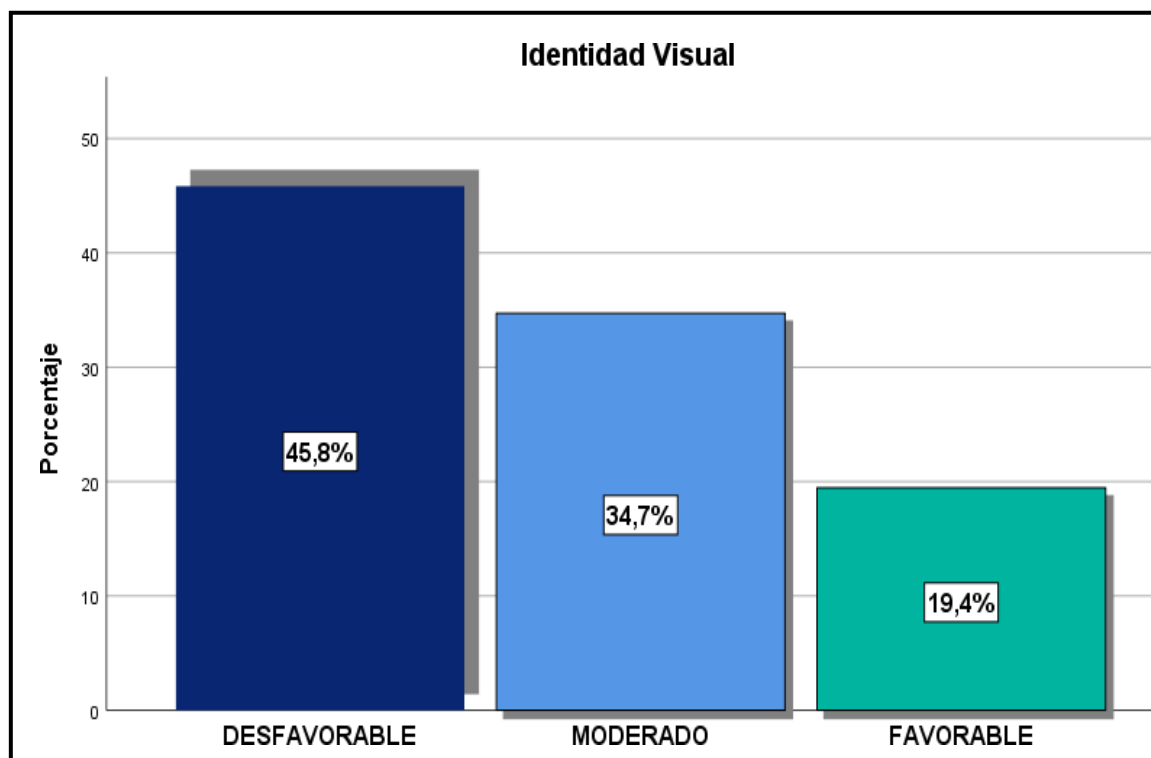
Determinar la relación que existe entre la identidad visual y la decisión de compra de los clientes de la pizzería Don Máximo. Talara, 2020.

**Tabla 7:** *Tabla Identidad Visual*

	Frecuencia	Porcentaje
DESFAVORABLE	33	45,8
MODERADO	25	34,7
FAVORABLE	14	19,4
Total	72	100,0

*Fuente: Elaboración Propia*

Figura 4: Gráfico de Identidad Visual



*Fuente: Elaboración Propia*

**Lectura:** Para el 45,8% de encuestados indicaron que existe una relación desfavorable entre la identidad visual y su decisión de compra, mientras que un 34,7% lo considera moderada y para el 19,4% señalo que existe una relación favorable entre la identidad visual y su decisión de compra. Se planteo recomendaciones para la pizzería. Para mejorar los resultados obtenidos.

## 4.2 Prueba de Contrastación de Hipótesis General

### Hipótesis Nula ( $H_0$ )

$H_0$ : El Branding no se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la pizzería Don Máximo. Talara, 2020

### Hipótesis Alternativa ( $H_a$ )

$H_a$ : El Branding se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la pizzería Don Máximo. Talara, 2020

### Criterio: Patrón de elección

Sig > 0,05: Aceptamos la hipótesis nula y rechazamos la hipótesis alterna.

Sig < 0,05: Aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula.

**Tabla 8:**

*Interpretación de coeficiente de correlación R de Pearson / Rho de Spearman*

Valor	Significado
0,00	No existe correlación entre las variables
0,01 a 0,10	Correlación positiva muy débil
0,11 a 0,25	Correlación positiva débil
0,26 a 0,50	Correlación positiva media
0,51 a 0,75	Correlación positiva considerable
0,76 a 0,90	Correlación positiva muy fuerte
0,91 a 1,00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, Fernández, Baptista (2014). Metodología de la investigación científica

**Tabla 9:**

*Correlación de Branding y la Decisión de Compra*

Rho de Spearman		Branding	Decisión de Compra
Branding	Coefficiente de correlación	1	,908**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	72	72
Decisión de Compra	Coefficiente de correlación	,908**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	72	72

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

Realización propio

En la tabla 9 luego de aplicar el estadístico RHO Spearman nos muestra que el valor de significancia obtenido fue menor a 0,05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se obtuvo una correlación de ,908 ello indica que las variables poseen una correlación positiva muy fuerte.

## Hipótesis Específica 1

### Hipótesis Nula ( $H_0$ )

$H_0$ : La identidad de marca no se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la pizzería Don Máximo. Talara, 2020.

### Hipótesis Alterna ( $H_1$ )

$H_1$ : La identidad de marca se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la pizzería Don Máximo. Talara, 2020.

**Tabla 10:** *Correlación de Identidad de Marca y Decisión de Compra*

Rho de Spearman		Identidad de Marca	Decisión de Compra
Identidad de Marca	Coeficiente de correlación	1	,837**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	72	72
Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	,837**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	72	72

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

Realización propio

En la tabla 10 luego de aplicar el estadístico RHO Spearman nos muestra que el valor de significancia obtenido fue menor a 0,05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Al obtenerse una correlación de ,837 ello indica que la hipótesis específica 1 tiene una correlación positiva muy fuerte.

## Hipótesis Específica 2

### Hipótesis Nula ( $H_0$ )

$H_0$ : La estrategia de marca no se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la pizzería Don Máximo. Talara, 2020.

### Hipótesis Alterna ( $H_2$ )

$H_2$ : La estrategia de marca se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la pizzería Don Máximo. Talara, 2020.

**Tabla 11:** *Correlación de Estrategia de Marca y Toma de decisiones.*

Rho de Spearman		Estrategia de Marca	Decisión de Compra
Estrategia de Marca	Coeficiente de correlación	1	,833**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	72	72
Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	,833**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	72	72

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

Realización propia

En la tabla 11 luego de aplicar el estadístico RHO Spearman y mostrarnos que el valor de significancia obtenido fue menor a 0,05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Al obtenerse una correlación de ,833 lo cual indica que la hipótesis específica 2 tiene una correlación positiva muy fuerte.

### Hipótesis Específica 3

#### Hipótesis Nula ( $H_0$ )

$H_0$ : La identidad visual no se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la pizzería Don Máximo. Talara, 2020.

#### Hipótesis Alterna ( $H_3$ )

$H_3$ : La identidad visual se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la pizzería Don Máximo. Talara, 2020.

**Tabla 12:** *Correlación de Identidad Visual y Toma de decisiones.*

Rho de Spearman		Identidad Visual	Decisión de Compra
Identidad Visual	Coeficiente de correlación	1	,823**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	72	72
Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	,823**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	72	72

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

Realización propia

En la tabla 12 luego de aplicar el estadístico RHO Spearman y mostrarnos que el valor de significancia obtenido fue menor a 0,05 se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Al obtenerse una correlación de ,823 ello indica que la hipótesis específica 3 tiene una correlación positiva muy fuerte.



## V. DISCUSION

**PRIMERO:** La investigación tuvo por objetivo general, el determinar la relación que existe entre el Branding y la decisión de compra de los clientes de la pizzería Don Máximo. Talara, 2020. En los resultados obtenidos, al haberse logrado un nivel de significancia menor a 0,05, se aceptó la hipótesis general, el Branding se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la pizzería Don Máximo, además se alcanzó una correlación de 0,918 entre las variables, por ello se afirma que tienen una relación positiva muy fuerte.

Asimismo, el estudio guarda concordancia con la investigación de Edevbaro, E. (2021) quien señala que la marca se construye con los recursos humanos de la organización, gestionando confianza y buenas expectativas con empleados potenciales, así como estrategias a largo plazo para que la marca de la empresa represente la identidad de la misma, el éxito de la marca radica en comprender al cliente y sus necesidades, es importante incrementar las estrategias de la marca, haciendo que toda la organización participe en su conjunto y creando un plan de ejecución con tácticas de medición, la estrategia corporativa debe evolucionar y comenzar a crear servicios a los clientes. Todo ello es ratificado en la teoría de Schiffman, G., Kanuk, L. (2010) quienes señalan que las decisiones que tomamos muchas veces son por impulso, entre dos o más opciones que tenemos para cubrir un requerimiento, para ello el individuo evaluará las alternativas disponibles, dentro de las cuales están los elementos literalmente forzados a adquirir como medicamentos o alimento de primera necesidad y otros que tendrá amplio espectro de decisión como elementos tangibles e intangibles de menor relevancia pero gran implicancia para el consumidor, por ello el tipo de decisión varía en relación a la información que obtendrá para decidir.

Al tener una población considerable de clientes y luego de obtenerse la muestra, mediante una fórmula estadística nos permitió recabar información relevante para plantear alternativas de solución, más aún que el 45,8% de encuestados indicaron que existe una relación desfavorable entre el branding y su decisión de compra de los clientes (ver tabla 4), el éxito de retener la fidelidad con la marca e incrementar la repetición de compra de los clientes, radica en saber qué es lo que necesita, como lo necesita y en qué tiempo lo desea, por ello, las estrategias deben estar dirigidas a resolver dichas necesidades y expectativas.

**SEGUNDO:** La investigación tuvo por objetivo específico 1, el determinar la relación que existe entre la identidad de marca y la decisión de compra de los clientes de la pizzería Don Máximo. Talara, 2020. En los resultados obtenidos, al lograrse un nivel de significancia igual a 0,000, se aceptó la hipótesis específica 1, la identidad de la marca se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la pizzería Don Máximo. Talara, 2020, además al alcanzar una correlación de 0,837 entre dimensión 1 de la variable 1 con la segunda variable, podemos indicar que tienen una relación positiva muy fuerte.

Asimismo, el objetivo específico 1 guarda concordancia con la investigación de Correa, E. (2020) quien señala que la identidad de la marca, permite que los clientes tengan un impacto positivo hacia la organización, es decir todo lo que lo identifica, como las creencias o percepciones, emocionalmente afianzaran su preferencia con la marca del producto o servicio adquirido. Ello es afianzado por la teorías del Branding de Rob Frankel (2005) citado por Bastos, L., Mogrovejo, J. y Gómez L. (2015), quienes citan que un Branding bien diseñado y ejecutado logrará calar en la mente del consumidor, en referencia a que su marca es la única que puede solucionar sus requerimientos, traduciéndose en fidelidad con el producto o servicio, a través de una marca con personalidad mediante una serie de atributos y valores coherentes en el producto ofrecido, es decir no solo basta una buena marca sino un buen producto, para que todas las estrategias diseñadas logren que su marca se poseione en el mercado, es ahí donde la identidad visual juega un rol fundamental al usar características apropiadas, mensajes coherentes y diseño susceptibles.

Al haber sido la investigación de diseño no experimental de corte transversal, es decir se realizó en una línea de tiempo determinado, en mi caso el presente año académico, me permitió recabar información actualizada bajo el contexto actual en el que nos encontramos, considerando que el análisis previo se realizó mediante la observación de los fenómenos en tiempo real, lo cual nos permitió detectar debilidades y las oportunidades de mejora, más aún si se evidencio que el 50,0% de clientes encuestados indicaron que existe una relación desfavorable entre la identidad de marca y la decisión de compra (véase tabla 5). Se debe trabajar más en revalorar la marca y mejorar la percepción que el cliente tiene de ella, para ello

debemos hacer partícipe a los integrantes del equipo con su desenvolvimiento se mejore la identidad emocional que tengan nuestros clientes.

**TERCERO:** La investigación tuvo por objetivo específico 2, el determinar la relación que existe entre la estrategia de marca y la decisión de compra de los clientes de la pizzería Don Máximo. Talara, 2020. En los resultados obtenidos, al lograrse un nivel de significancia igual a 0,000, se procedió a aceptar la hipótesis específica 2, la estrategia de marca se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la pizzería Don Máximo. Talara, 2020, así mismo al obtenerse una correlación de 0,833 entre dimensión 2 de la variable 1 con la segunda variable, se puede afirmar que tienen una relación positiva muy fuerte.

Asimismo, el objetivo específico 2 guarda concordancia con el estudio de Gerlitz, L., Meyer, C., Prause, G. (2021) quienes señalan que las estrategias del Branding debe definir herramientas en común, asignar los recursos adecuadamente, incentivar la creatividad de los integrantes de la organización, promover un ecosistema sostenible, direccionara que la marca como visión de la organización logre posesionarse en la preferencia del consumidor, para plantear desafíos e identidad regional, se logra con el comportamiento de los integrantes de la organización, dado que son los actores clave para que las PYME formulen e implementación de sus estrategias de crecimiento de una marca exitosa. Ello es afianzado en la teoría de Fournier y Lee (2009) citado por Fernández, J. (2013) indican que actualmente los consumidores se tornan más esquivos y un tanto meticulosos a la hora de elegir una marca, son más exigentes y desean incluso participar en el diseño de lo que pueda satisfacer sus necesidades, así mismo se sienten con la necesidad de conectarse con otros consumidores, para intercambiar experiencias alrededor de un producto y su marca, es decir en el mundo tan turbulento de hoy, el intercambiar experiencias con otros, le permitirá sentirse seguros a la hora de elegir una marca específica es ahí donde el Branding debe dirigir sus estrategias para captar a este tipo de consumidores.

La haber sido validado mi cuestionario previamente por mi docente y el juicio crítico de los expertos validadores de mi instrumento, permitió recabar información precisa para saber la perspectiva actual que tienen nuestros clientes para con la marca de la organización, más aún si el 48,6% de encuestados manifestaron que

existe una relación desfavorable entre las estrategias de marca y su decisión de compra (véase tabla 6). Queda claro que se debe trabajar en mejorar las estrategias para incrementar la compra de los productos ofrecidos, para ello se elaboran estrategias que se muestran en las recomendaciones del presente estudio.

**CUARTO:** La investigación tuvo por objetivo específico 3, el determinar la relación que existe entre la identidad visual y la decisión de compra de los clientes de la pizzería Don Máximo. Talara, 2020. En los resultados obtenidos, al lograrse un nivel de significancia igual a 0,000, se aceptó la hipótesis específica 3, La identidad visual se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la pizzería Don Máximo. Talara, 2020., así mismo al obtenerse una correlación de 0,823 entre dimensión 3 de la variable 1 con la segunda variable, se puede afirmar que tienen una relación positiva muy fuerte.

Asimismo, el objetivo específico 3 guarda concordancia con el estudio de Coman, C., Curecheriu, L. (2021) quienes hacen hincapié que al lanzar al mercado una marca, no solo se debe considerar la confianza de que el producto es de buena calidad, su empaque o la publicidad, sino la identidad visual de la marca con el cliente, ello le permitirá mantenerse en un mercado tan competitivo y generará confianza al consumidor, por ello la marca se diferenciara de la competencia por la forma creativa que se le presenté, así mismo la diversificación de sabores y colores es lo que atrae a la vista del cliente.

Al haberse realizado un método de análisis de datos en esta investigación cuantitativa, el cual tuvo una sucesión de hechos desde la recopilación de datos y su posterior tratamiento, luego de dicha recolección de información a través del cuestionario aplicado a los clientes, se utilizó diferentes procesos estadísticos del programa SPSS, el cual nos permitió mostrar resultados tanto descriptivos como inferenciales importantes para el objetivo específico 3 siendo el relevante, que el 45,8% de encuestados manifestaron que existe una relación desfavorable entre la identidad visual de marca y su decisión de compra (véase tabla 7). A sabiendo que la identidad visual es mejorar aspectos visibles por el cliente en torno a la marca, debemos trabajar con las preguntas relacionadas a esta dimensión, con la finalidad de mejorar los resultados encontrados y más aún hacer partícipe a los integrantes de la organización en dicha mejora.

## VI. CONCLUSIONES

**PRIMERO:** considerando el objetivo general y los resultados obtenidos, podemos concluir que, un establecimiento con una marca con una identidad bien definida, acercará más al cliente y mejorará su reputación, se debe desarrollar estrategias que no solo mejoren la identidad visual sino la preferencia y confianza, ello permitirá al cliente relacionar al branding de manera positiva en sus decisiones de compra, estrategias que para este local aún falta trabajar, dado que en los resultados se evidenció que del 100% de encuestados, el 31,9% indicaron que no relaciona el branding en sus decisiones de compra (véase tabla 4).

**SEGUNDO:** tomando en consideración el objetivo específico 1 y sus resultados obtenidos, concluyo que la identidad de la marca incrementa el valor de la marca, el local deberá trabajar en optimizarlo, dado que del 100% de encuestados, el 38,9% afirmaron que el logo de la marca el producto nunca aprecia en un tamaño atractivo (véase tabla 14), el 33,3 indicaron que el nombre de la marca nunca se antepone al producto del establecimiento (véase tabla 15), ello mejorará la percepción del cliente hacia la marca a la hora de decidir una compra.

**TERCERO:** considerando el objetivo específico 2 y los resultados obtenidos, puedo concluir que las estrategias de marca permitirán mejorar las expectativas del cliente, ello es algo que la pizzería debe trabajar tomado en cuenta que, del total de encuestados, el 37,5 % señalo que nunca puede visualizar en la app del local las variedades y tipos de pizzas que ofrece (ver tabla 18) igualmente el 34,7% señalo que durante la realización de eventos deportivos nunca hay ofertas o promociones que lo motiven a adquirir la marca (ver tabla 19).

**CUARTO:** tomando en consideración el objetivo específico 3 y sus resultados obtenidos, se concluye que la identidad visual, incluye todos los elementos entorno a la marca incluido el recurso humano, esto es evidenciado dado que un 34,7% de clientes encuestados afirmaron que dentro del establecimiento la atención no es personalizada, el personal nunca está atento a sus requerimientos (véase tabla 23), el involucramiento del personal en estar atento a sus expectativas es importante para tener una resultado favorable en su decisión de compra.

## VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la gerencia de la pizzería Don Máximo, recoger las opiniones de cada uno de sus clientes indiferente del monto consumido o la frecuencia de concurrencia, el mapear sus necesidades, expectativas, sugerencias, permitirá realizar cambios o estrategias en el branding, como las que se propone en los siguientes párrafos si bien en algunos casos implica algún costo adicional, el beneficio será tener una marca que perdure en la mente y preferencia del consumidor.

Se recomienda a la gerencia, mejorar el logo de la marca en el producto para que sea apreciado por los clientes en un tamaño más atractivo, asimismo, se recomienda en el rediseño del logo el nombre de la marca se debe anteponer al producto del establecimiento, con ello se mejorará la percepción de la marca y la decision de repetición de compra del producto se verá favorecido.

Se recomienda a la gerencia, actualizar y mejorar la app del local a fin de que todo aquel que ingrese a la web, pueda visualizar los tipos de pizzas, variedades o promociones actualizadas, así disponer a los clientes de hay ofertas o promociones que lo motiven a adquirir la marca durante la realización de eventos deportivos, al mejorarse los medios audio visual como promociones, mejora la credibilidad e incrementarse la preferencia de la marca.

Se recomienda a la gerencia, capacitar y concientizar al personal, de la importancia que es estar atento a los requerimientos del cliente dentro del establecimiento, una atención personalizada, mejorara la precepción visual hacia la marca, al constatar que todo lo que esté relacionado a ella, incluido el personal, está mejorando, eso elevara sustancialmente la preferencia de compra de los consumidores.

## REFERENCIAS

- Bastos, L., Mogrovejo, J. y Gómez L. (2015). *Experiencias del Branding como estrategia para el posicionamiento en el mercado internacional*. Artículo científico, recuperado de: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0124-86932019000100022](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-86932019000100022)
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3.<sup>a</sup> ed.). Bogotá, Colombia: Pearson Educación.
- Buccas, A. (2021) *Exploring the perceived role of brand identity in growing small business in the boutique retail jewellery sector*. Artículo científico. Recuperado de: <https://iiespace.iie.ac.za/handle/11622/405>
- Coman, C., Curecheriu, L. (2021) *Successful brands in Romania. Case study: Kandia chocolate*. Artículo científico. Recuperado de: <http://www.sociologiecraiova.ro/revista/wp-content/uploads/2020/12/21.-SUCCESSFUL-BRANDS-IN-ROMANIA..pdf>
- Casanoves, J. (2017). *Fundamentos de Branding*. Barcelona, España: Editorial Profit.
- Carrasco, S. (2009) *Metodología de la investigación científica*. Perú: Editorial San Marcos
- Correa, E. (2020). *Branding y su influencia en la imagen corporativa de la Empresa Axis Group S.A.C, Paíta 2019* (tesis de pre grado).
- Edevbaro, E. (2021) *Developing and defining the employer branding strategy*. Artículo científico. Recuperado de: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/499993/Edevbaro\\_Enoma.p](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/499993/Edevbaro_Enoma.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Fernández, J. D. (2013). *Principios de Estrategia Publicitaria y Gestión de Marcas. Nuevas Tendencias de Brand Management*. Madrid. España: McGraw-Hill.
- Gerlitz, L., Meyer, C., Prause, G. (2021) *MARKETING and BRANDING strategy for the south Baltic sea region: reinforcing regional innovation in smes through*

*cross-border collaboration models in the age of transformation*. Artículo científico. Recuperado de: <https://www.proquest.com/openview/812626e05f5a77fcbc13cf69790a430e/1?pq-origsite=gscholar&cbl=4916366>

Gómez, C. (2014). *Branding: esencia del marketing moderno*. México DF, México: LID Editorial.

Gómez, E. (2016). *Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa*. (Tesis de pre grado). Recuperado de: <http://saber.ucv.ve/bitstream/123456789/14245/1/Tesis%20UCV%202.pdf>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta. ed.). México D.F. Ed. Mc Graw Hill Interamericana Editores S.A

Hoffman, D. y Bateson, J. (2011). *Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos*. (4<sup>a</sup>. ed.). México: Cengage Learning

Hoyos B. (2016) *BRANDING el arte de marcar corazones* (1a ed.). Bogotá. Colombia: Ecoe Ediciones.

Kam, L. (2017). *La importancia de la marca en la decisión de compra del consumidor de moda: un cuasi experimento aplicado a las jóvenes universitarias peruanas del NSE A y B* (Tesis de pre grado) Universidad de Piura. Recuperado de: <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/2880>

Karlsson, O., Strom, M. (2021). *Online reviews' influence on purchase decisions within the Hotel Industry*. Artículo científico. Recuperado de: <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1561454&dswid=-6193>

Kotler P., Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11a ed.). México: Pearson Educación

Kotler P., Keller K. (2012). *Dirección de marketing* (14a ed.). México: Pearson Educación



- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: UNE, Publicaciones de la Universidad Jaume I.
- Pacheco, G., Murillo, H., Vidal, P. (2017) *BRANDING Corporativo MARCA la diferencia* (1a ed.). Manabí. Ecuador: Editorial Mar abierto.
- Ramírez, N., Flores, I. (2021) *El packaging de alimentos y la decisión de compra de las amas de casa de la ciudad de Piura año 2020*. (tesis de pre grado). Recuperado de: <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/7334>
- Santesmases Mestre, M. (2011). *Fundamentos de Marketing*. (1a ed.). Madrid. España: ediciones Pirámide.
- Schiffman, G., Kanuk, L. (2010) *Comportamiento del consumidor*. (10a ed.). México: Pearson education
- Senja, A. (2021) *Branding Strategy of Contemporary Coffee Shops in Indonesia*. Artículo científico. Recuperado de: <file:///C:/Users/usuario/Downloads/125956366.pdf>
- Silva, A. (2019). *Branding y lealtad de los clientes de la Empresa Party Style Decoeventos, Cercado de Lima, 2019*. (tesis de pregrado). Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55940>
- Soetjpto, B., Handayati, P., Hanurawan, F., Bidin, R., Mardiningsih (2021) *The Effects of Corporate Identity Management, Internal Brand, and Corporate Culture on Employee Brand Support Behavior (Study of Halal-Oriented SME Employees in East Java)*. (Artículo científico). Recuperado de: <file:///C:/Users/usuario/Downloads/125957941.pdf>
- Stanton, J., Etzel, J., Walker, J. (2012). *Fundamentos de Marketing*. (14va ed.). México: McGraw Hill /Interamericana Editores, S.A.C.V.
- Upiachihua, X. (2018). *El Branding y su relación con los hábitos de compra de los clientes de la botica Corazón de Jesús, Morales–2017*. (tesis de pre grado). Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/30661>
- Vivar L. (1991) *los modelos microanalíticos del comportamiento del comprador como herramienta para la estrategia comercial de la empresa*. Artículo

científico. Recuperado de: <file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-LosModelosMicroanaliticosDelComportamientoDelCompr-786052.pdf>

Wed S., Manzar, A. (2021) The impact of brand identity on customers' loyalty and sales performance in local companies. Artículo científico. Recuperado de: <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/8189/7649>

Witanto, M., Setiawan, K., Krestawan, A. (2020) *Ny Nina's Bakery Visual Identity Redesign in Tasikmalaya*. Artículo científico. Recuperado de: <https://www.atlantis-press.com/proceedings/ticash-20/125948154>

Zarzosa, Y. (2019). *El Branding y la ventaja competitiva en el Estudio Contable S.K., Lima 2019*. (tesis de pre grado). Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/46150>

## **ANEXOS**

**Anexo 1:** Matriz de Operacionalización de El Branding y la decisión de compra de los clientes de la pizzería Don Máximo. Talara, 2020.

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
<b>Branding</b>	Pacheco, G., Murillo, H., Vidal, P. (2017) incluye los procesos de análisis, creación, desarrollo y la puesta en marcha de estrategias para que la marca una vez implementada, transmita la imagen de una empresa, su estructura visual es importante para repercutir en el cliente, no solo en emociones sino la esencia misma de la organización	El Branding se evaluará a través de la identidad de marca, las estrategias y la identidad visual, con los elementos de medición, haciendo uso de un cuestionario de preguntas cerradas	Identidad de marca	Percepción de la marca	1	ESCALA DE LIKERT
				Valor de la marca	2	
				Identidad emocional	3	
			Estrategia de marca	Credibilidad	4	
				Expectativas	5	
				Preferencia	6	
			Identidad visual	Elementos de la marca	7	
				Confianza	8	
<b>Decisión de compra</b>	Kotler P., Armstrong, G. (2013) proceso socioemocional que se inicia con la necesidad de adquirir un bien o un servicio que cubra una necesidad, hasta la connotación posterior a su adquisición, las organizaciones deben estar atentos a todos los aspectos que el cliente considere importante para su decisión	La decisión de compra se evaluará a través del compromiso afectivo, normativo y compromiso de continuidad, con los elementos de medición, haciendo uso de un cuestionario de preguntas cerradas	Reconocimiento de la necesidad	Necesidad	9	
				Impulso	10	
			Búsqueda de información	Fiabilidad	11	
				Conocimiento	12	
			Evaluación de alternativas	Percepción	13	
				Motivación	14	
				Seguridad	15	

Elaboración propia

## Anexo 2: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>	<b>Branding</b>	Identidad de marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepción de la marca.</li> <li>• Valor de la marca</li> <li>• Identidad emocional</li> </ul>	<b>Diseño de investigación</b> No experimental  De Corte Transversal  <b>Tipo de investigación</b> Aplicada  <b>Nivel de investigación</b> Descriptiva correlacional  <b>Enfoque</b> Cuantitativo.
¿Qué relación existe entre el Branding y la decisión de compra de los clientes de la pizzería Don Máximo? Talara, 2020?	Determinar la relación que existe entre el Branding y la decisión de compra de los clientes de la pizzería Don Máximo. Talara, 2020	El Branding se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la pizzería Don Máximo		Estrategia de marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Credibilidad.</li> <li>• Expectativas</li> <li>• Preferencia</li> </ul>	
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</b>		Identidad visual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elementos de la marca</li> <li>• Confianza</li> </ul>	
¿Qué relación existe entre la identidad de marca y la decisión de compra de los clientes de la pizzería Don Máximo? Talara, 2020?	Determinar la relación que existe entre la identidad de marca y la decisión de compra de los clientes de la pizzería Don Máximo. Talara, 2020	La identidad de marca se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la pizzería Don Máximo. Talara, 2020.	<b>Decisión de compra</b>	Reconocimiento de la necesidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Necesidad</li> <li>• Impulso</li> </ul>	
¿Qué relación existe entre la estrategia de marca y la decisión de compra de los clientes de la pizzería Don Máximo? Talara, 2020?	Determinar la relación que existe entre la estrategia de marca y la decisión de compra de los clientes de la pizzería Don Máximo. Talara, 2020	La estrategia de marca se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la pizzería Don Máximo. Talara, 2020.		Búsqueda de información	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fiabilidad</li> <li>• Conocimiento</li> </ul>	
¿Qué relación existe entre la identidad visual y la decisión de compra de los clientes de la pizzería Don Máximo? Talara, 2020?	Determinar la relación que existe entre la identidad visual y la decisión de compra de los clientes de la pizzería Don Máximo. Talara, 2020	La identidad visual se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la pizzería Don Máximo. Talara, 2020.		Evaluación de alternativas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepción</li> <li>• Motivación</li> <li>• Seguridad</li> </ul>	

Elaboración propio



**Anexo 4. Matriz de evaluación del instrumento de obtención de datos**

**Matriz de evaluación del instrumento variable 1**

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
<b>BRANDING</b>	Identidad de marca	Percepción de la marca	¿Asocia usted el nombre de la marca al producto ofrecido?	5= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2= Casi Nunca 1= Nunca			
			¿En el logo de la marca se aprecia el producto en un tamaño atractivo?				
		Valor de la marca	¿En el nombre de la marca se antepone al producto del establecimiento?				
			¿El sabor del producto es más agradable que la competencia por ello prefiere su marca?				
		Identidad emocional	¿El ambiente es cálido y el producto ofrecido muy bueno lo cual le hace preferir la marca?				
	Estrategia de marca	Credibilidad	¿La app del local le permite visualizar las variedades y tipos de pizzas que ofrece, siempre está disponible?				
		Expectativas	¿En eventos deportivos siempre hay ofertas o promociones lo que le motiva a adquirir la marca?				
		Preferencia	¿El primer piso del local es el mejor ambiente del local lo cual atrae a consumir la marca?				
			¿Dentro de la locación del ambiente se cuenta con música en vivo que hace agradable su permanencia?				
	Identidad Visual	Elementos de la marca	¿Los colores de la marca en las cajas de pizzas son muy atractivos?				
Confianza		¿La atención dentro del establecimiento es muy personalizada, el personal está atento a sus requerimientos?					

## Matriz de evaluación del instrumento variable 2

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
DECISIÓN DE COMPRA	Reconocimiento de la necesidad	Necesidad	¿El producto es de gran demanda, constantemente lo consume?	5= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2= Casi Nunca 1= Nunca			
		Impulso	¿El ambiente es el más familiar en comparación con la competencia?				
	Búsqueda de información	Fiabilidad	¿La información en las redes sociales del establecimiento es muy claro y atractivo?				
		Conocimiento	¿Constantemente se viene renovando las promociones ofrecidas en el establecimiento?				
			¿Constantemente recibe folletos del local y aprecia su panel en diferentes lugares de la ciudad?				
	Evaluación de alternativas	Percepción	¿El precio ofrecido por el local es accesible a su economía?				
		Motivación	¿La atención de los pedidos por delivery son atendidos con prontitud?				
			¿La ambientalización del local está diseñado para los diferentes tipos de clientes?				
		Seguridad	¿La ubicación del establecimiento le brinda seguridad es una zona comercial?				



## Anexo 4. Encuesta

### “EL BRANDING Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA PIZZERÍA DON MÁXIMO. TALARA, 2020”

**OBJETIVO:** Determinar la relación que existe entre el Branding y la decisión de compra de los clientes de la pizzería Don Máximo. Talara, 2020.

**INSTRUCCIONES:** Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
5	4	3	2	1

ITEM	PREGUNTA	VALORACION				
		5	4	3	2	1
01	¿Asocia usted el nombre de la marca al producto ofrecido?					
02	¿En el logo de la marca se aprecia el producto en un tamaño atractivo?					
03	¿En el nombre de la marca se antepone al producto del establecimiento?					
04	¿El sabor del producto es más agradable que la competencia por ello prefiere su marca?					
05	¿El ambiente es cálido y el producto ofrecido muy bueno lo cual le hace preferir la marca?					
06	¿La app del local le permite visualizar las variedades y tipos de pizzas que ofrece, siempre está disponible?					
07	¿En eventos deportivos siempre hay ofertas o promociones lo que le motiva a adquirir la marca?					
08	¿El primer piso del local es el mejor ambiente del local lo cual atrae a consumir la marca?					
09	¿Dentro de la locación del ambiente se cuenta con música en vivo que hace agradable su permanencia?					
10	¿Los colores de la marca en la caja de pizzas son muy atractivos?					
11	¿La atención dentro del establecimiento es muy personalizada, el personal está atento a sus requerimientos?					
12	¿El producto es de gran demanda, constantemente lo consume?					
13	¿El ambiente es el más familiar en comparación con la competencia?					
14	¿La información en las redes sociales del establecimiento es muy claro y atractivo?					
15	¿Constantemente se viene renovando las promociones ofrecidas en el establecimiento?					
16	¿Constantemente recibe folletos del local y aprecia su panel en diferentes lugares de la ciudad?					
17	¿El precio ofrecido por el local es accesible a su economía?					
18	¿La atención de los pedidos por delivery son atendidos con prontitud?					
19	¿La ambientalización del local está diseñado para los diferentes tipos de clientes?					
20	¿La ubicación del establecimiento le brinda seguridad es una zona comercial?					

## Anexo 5. Autorización de la empresa

### AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

Yo *Marcos Enrique Merino Zapata*  
identificado con DNI *42311741*, en mi calidad de *Representante Legal*  
de la empresa *PIZZERIA DON MAXIMO*  
con R.U.C N° *10423117414*, ubicada en la ciudad de *Talara*.

#### OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor Alexis Saúl Loja Landa, identificado con DNI N° 48131422, quien se encuentra cursando el IX ciclo la carrera profesional Administración de Empresas, en la Universidad César Vallejo, para que realice investigación en la Pizzería "DON MÁXIMO", además que ~~para que~~ aplique el instrumento de recolección de datos, con la finalidad de que ~~pueda~~ desarrollar su Trabajo de Investigación, para optar al grado de Licenciado.

  
*Marcos Merino Zapata*  
Representante  
Legal

Firma y sello del Representante Legal

DNI: *42311741*

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



Firma del Estudiante

DNI: 48131422

## Anexo 6. Validación de Expertos

### Validación de experto 1

Piura, 09 de julio del 2021

Estimada Mgtr.: Jorge Arturo Zapana Ruiz

Aprovechamos la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: **"El Branding y la decisión de compra de los clientes de la pizzería Don Máximo. Talara, 2020"**. Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

Por lo consiguiente, la solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. Así mismo, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

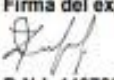
Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



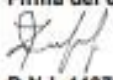
Alexis Saúl Loja Landa  
DNI: 48131422

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: <b>"El Branding y la decisión de compra de los clientes de la pizzería Don Máximo. Talara, 2020.</b>							
Apellidos y nombres de los investigadores: - Loja Landa Alexis Saúl (ORCID: 0000-0002-8051-8787)							
Apellidos y nombres del experto: Zapana Ruiz Jorge Arturo							
ASPECTOS A EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
<b>BRANDING</b>	Identidad de marca	Percepción de la marca	¿Asocia usted el nombre de la marca al producto ofrecido?	5= Siempre	x		
			¿En el logo de la marca se aprecia el producto en un tamaño atractivo?	4= Casi Siempre	x		
		Valor de la marca	¿En el nombre de la marca se antepone al producto del establecimiento?	3= A veces	x		
			¿El sabor del producto es más agradable que la competencia por ello prefiere su marca?	2= Casi Nunca	x		
	Identidad emocional	¿El ambiente es cálido y el producto ofrecido muy bueno lo cual le hace preferir la marca?	1= Nunca	x			
	Estrategia de marca	Credibilidad	¿La app del local le permite visualizar las variedades y tipos de pizzas que ofrece, siempre está disponible?		x		
		Expectativas	¿En eventos deportivos siempre hay ofertas o promociones lo que le motiva a adquirir la marca?		x		
		Preferencia	¿El primer piso del local es el mejor ambiente del local lo cual atrae a consumir la marca?		x		
	¿Dentro de la locación del ambiente se cuenta con música en vivo que hace agradable su permanencia?			x			
	Identidad Visual	Elementos de la marca	¿Los colores de la marca en las cajas de pizzas son muy atractivos?		x		
Confianza		¿La atención dentro del establecimiento es muy personalizada, el personal está atento a sus requerimientos?		x			
Firma del experto:  D.N.I. 44078388 Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: ZAPANA RUIZ, JORGE ARTURO			Fecha <u>09/07/2021</u>				

**Nota:** Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: <b>"El Branding y la decisión de compra de los clientes de la pizzería Don Máximo. Talara, 2020.</b>							
Apellidos y nombres de los investigadores: - Loja Landa Alexis Saúl (ORCID: 0000-0002-8051-8787)							
Apellidos y nombres del experto: Zapana Ruiz Jorge Arturo							
ASPECTOS A EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
<b>DECISIÓN DE COMPRA</b>	Reconocimiento de la necesidad	Necesidad	¿El producto es de gran demanda, constantemente lo consume?	5= Siempre 4= Casi	x		
		Impulso	¿El ambiente es el más familiar en comparación con la competencia?	Siempre 3= A veces	x		
	Búsqueda de información	Fiabilidad	¿La información en las redes sociales del establecimiento es muy claro y atractivo?	2= Casi Nunca 1= Nunca	x		
		Conocimiento	¿Constantemente se viene renovando las promociones ofrecidas en el establecimiento?		x		
			¿Constantemente recibe folletos del local y aprecia su panel en diferentes lugares de la ciudad?		x		
	Evaluación de alternativas	Percepción	¿El precio ofrecido por el local es accesible a su economía?		x		
		Motivación	¿La atención de los pedidos por delivery son atendidos con prontitud?		x		
			¿La ambientalización del local está diseñado para los diferentes tipos de clientes?		x		
		Seguridad	¿La ubicación del establecimiento le brinda seguridad es una zona comercial?		x		
	Firma del experto:  D.N.I. 44078388 Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: ZAPANA RUIZ, JORGE ARTURO			Fecha <u>09/07/2021</u>			

## Validación de experto 2

Piura, 09 de julio del 2021

Estimada Mgtr.: Anita Gloria, Riofrío Juárez

Aprovechamos la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: **"El Branding y la decisión de compra de los clientes de la pizzería Don Máximo. Talara, 2020"**. Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

Por lo consiguiente, la solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. Así mismo, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.


Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,




Alexis Saúl Loja Landa  
DNI: 48131422

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: <b>"El Branding y la decisión de compra de los clientes de la pizzería Don Máximo. Talara, 2020.</b>							
Apellidos y nombres de los investigadores: - Loja Landa Alexis Saúl (ORCID: 0000-0002-8051-8787)							
Apellidos y nombres del experto: Riofrio Juárez Anita Gloria							
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTOS A EVALUAR		OPINION DEL EXPERTO		
			ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
BRANDING	Identidad de marca	Percepción de la marca	¿Asocia usted el nombre de la marca al producto ofrecido?	5= Siempre	x		
			¿En el logo de la marca se aprecia el producto en un tamaño atractivo?	4= Casi Siempre	x		
		Valor de la marca	¿En el nombre de la marca se antepone al producto del establecimiento?	3= A veces	x		
			¿El sabor del producto es más agradable que la competencia por ello prefiere su marca?	2= Casi Nunca	x		
	Identidad emocional	¿El ambiente es cálido y el producto ofrecido muy bueno lo cual le hace preferir la marca?	1= Nunca	x			
	Estrategia de marca	Credibilidad	¿La app del local le permite visualizar las variedades y tipos de pizzas que ofrece, siempre está disponible?		x		
		Expectativas	¿En eventos deportivos siempre hay ofertas o promociones lo que le motiva a adquirir la marca?		x		
		Preferencia	¿El primer piso del local es el mejor ambiente del local lo cual atrae a consumir la marca?		x		
	¿Dentro de la locación del ambiente se cuenta con música en vivo que hace agradable su permanencia?			x			
	Identidad Visual	Elementos de la marca	¿Los colores de la marca en las cajas de pizzas son muy atractivos?		x		
Confianza		¿La atención dentro del establecimiento es muy personalizada, el personal está atento a sus requerimientos?		x			
Firma del experto:		 ..... Dra. Anita G. Riofrio Juárez. MBA CLAD - C:897	Fecha <u>11/07/2021</u>				

**Nota:** Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: <b>"El Branding y la decisión de compra de los clientes de la pizzería Don Máximo. Talara, 2020.</b>							
Apellidos y nombres de los investigadores: - Loja Landa Alexis Saúl (ORCID: 0000-0002-8051-8787)							
Apellidos y nombres del experto: Riofrío Juárez Anita Gloria							
ASPECTOS A EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
DECISIÓN DE COMPRA	Reconocimiento de la necesidad	Necesidad	¿El producto es de gran demanda, constantemente lo consume?	5= Siempre 4= Casi	x		
		Impulso	¿El ambiente es el más familiar en comparación con la competencia?	Siempre 3= A veces	x		
	Búsqueda de información	Fiabilidad	¿La información en las redes sociales del establecimiento es muy claro y atractivo?	2= Casi Nunca 1= Nunca	x		
		Conocimiento	¿Constantemente se viene renovando las promociones ofrecidas en el establecimiento?		x		
			¿Constantemente recibe folletos del local y aprecia su panel en diferentes lugares de la ciudad?		x		
	Evaluación de alternativas	Percepción	¿El precio ofrecido por el local es accesible a su economía?		x		
		Motivación	¿La atención de los pedidos por delivery son atendidos con prontitud?		x		
			¿La ambientalización del local está diseñado para los diferentes tipos de clientes?		x		
		Seguridad	¿La ubicación del establecimiento le brinda seguridad es una zona comercial?		x		
	Firma del experto:		 ..... Dra. Anita G. Riofrío Juárez. MBA CLAD - C1897		Fecha <u>11/07/2021</u>		

**Nota:** Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.



## Análisis descriptivo de los Ítem del Cuestionario

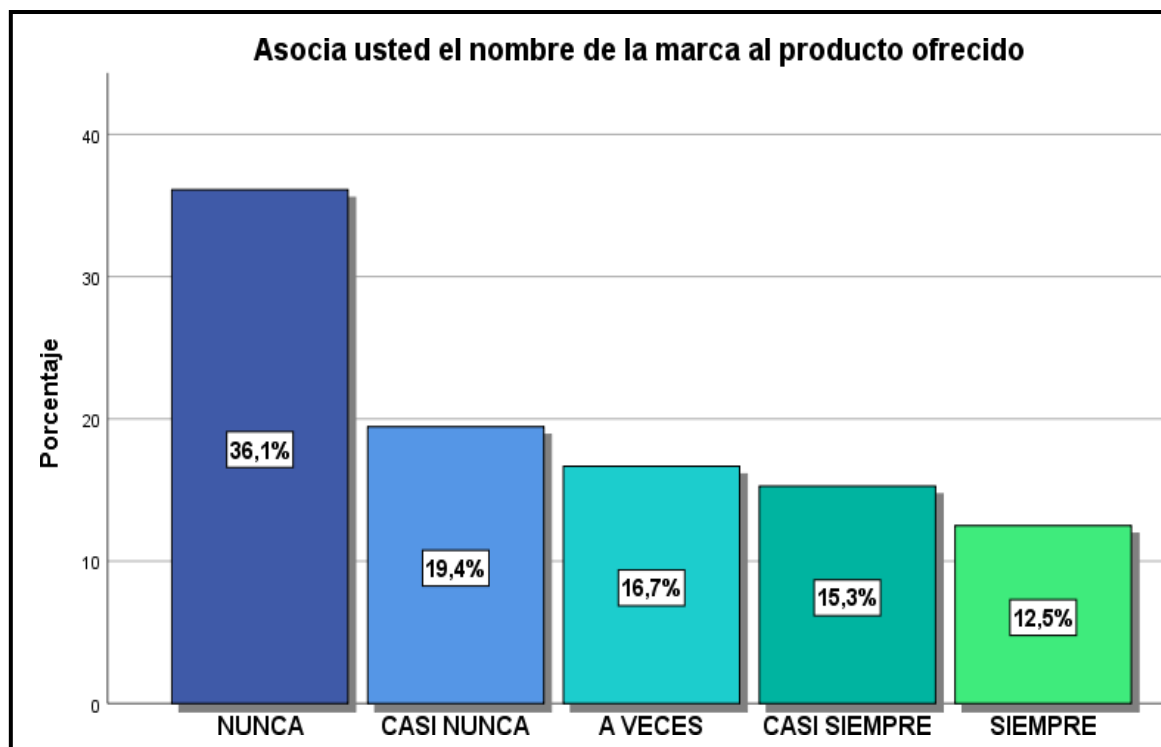
**Tabla 13:**

*Análisis descriptivo del Ítem 1*

<b>Asocia usted el nombre de la marca al producto ofrecido</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1.NUNCA	26	36.1	36.1	36.1
2.CASI NUNCA	14	19.4	19.4	55.6
3.A VECES	12	16.7	16.7	72.2
4.CASI SIEMPRE	11	15.3	15.3	87.5
5.SIEMPRE	9	12.5	12.5	100
Total	72	100	100	

Realización propia

Figura 5: frecuencia de la pregunta 1



Realización propia

En la tabla 13 y gráfico 5, se evidencio que del 100% de encuestados, el 36,1% nunca asocia el nombre de la marca al producto ofrecido, mientras que un 19,4 % Casi Nunca lo hace, otro 16,7% a veces, el 19,4% Casi Siempre y solo el 12,5% siempre asocia el nombre de la marca al producto.

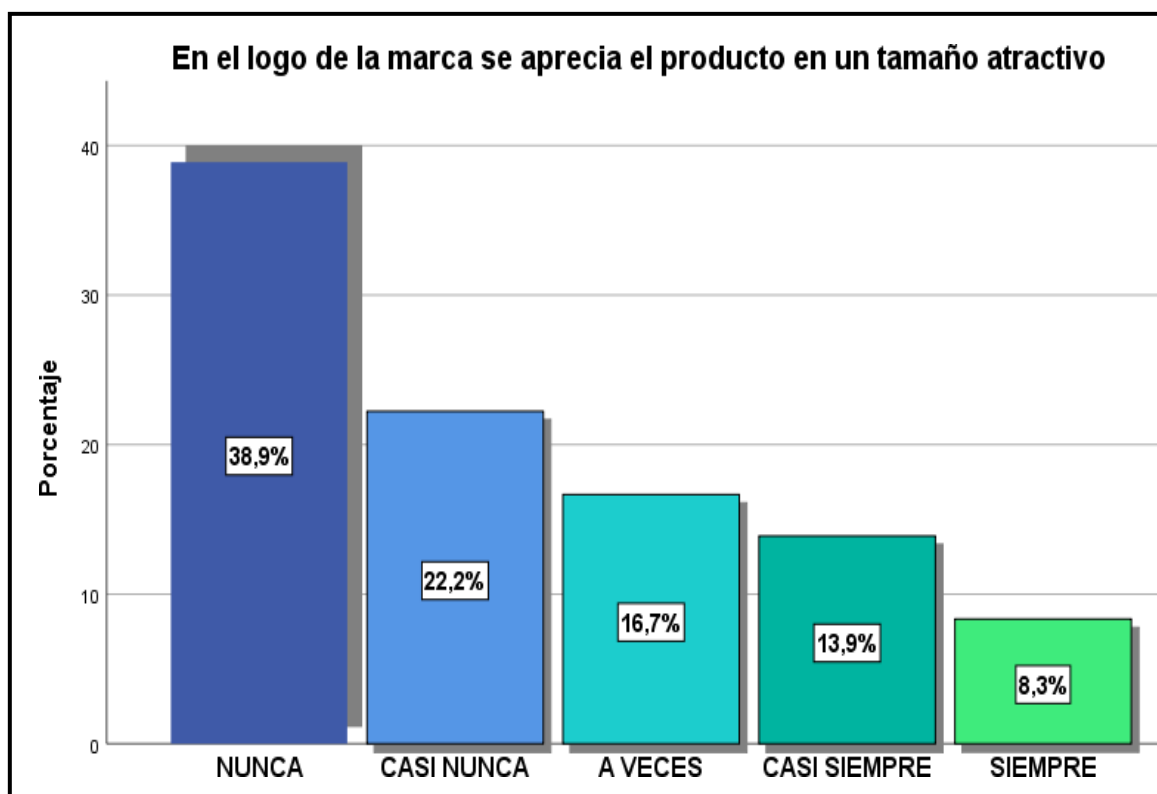
**Tabla 14:**

*Análisis descriptivo del Ítem 2*

<b>En el logo de la marca se aprecia el producto en un tamaño atractivo</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1.NUNCA	28	38.9	38.9	38.9
2.CASI NUNCA	16	22.2	22.2	61.1
3.A VECES	12	16.7	16.7	77.8
4.CASI SIEMPRE	10	13.9	13.9	91.7
5.SIEMPRE	6	8.3	8.3	100.0
Total	72	100.0	100.0	

Realizacion propia

Figura 6: frecuencia de la pregunta 2



Realizacion propia

En la tabla 14 y gráfico 6, se evidencio que del 100% de encuestados, el 38,9% indico que nunca aprecia el logo de la marca el producto en un tamaño atractivo, mientras que un 22,2 % Casi Nunca lo aprecia, otro 16,7% a veces, el 13,9% Casi Siempre y solo el 8,3% siempre aprecia el logo en un tamaño atractivo.

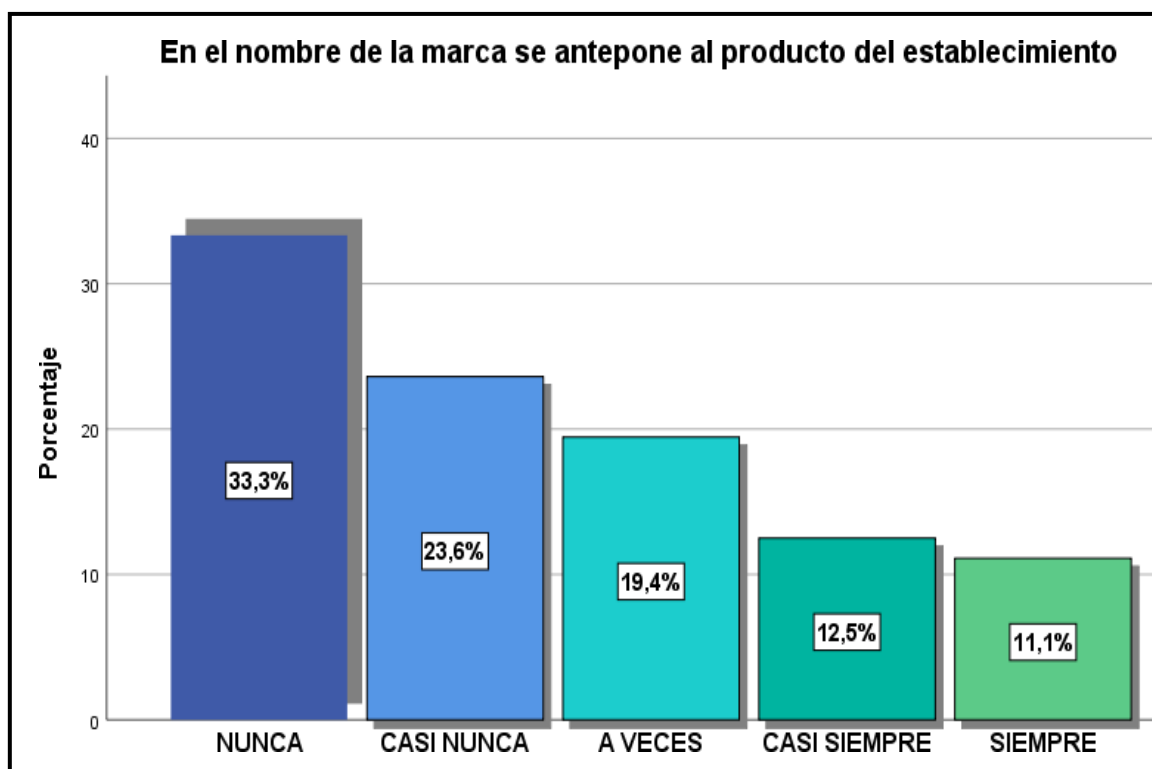
**Tabla 15:**

*Análisis descriptivo del Ítem 3*

<b>En el nombre de la marca se antepone al producto del establecimiento</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1.NUNCA	24	33.3	33.3	33.3
2.CASI NUNCA	17	23.6	23.6	56.9
3.A VECES	14	19.4	19.4	76.4
4.CASI SIEMPRE	9	12.5	12.5	88.9
5.SIEMPRE	8	11.1	11.1	100.0
Total	72	100.0	100.0	

Realizacion propia

Figura 7: frecuencia de la pregunta 3



Realizacion propia

En la tabla 15 y gráfico 7, se evidencio que del 100% de encuestados, el 33,3% indicaron que nunca aprecian que el nombre de la marca se anteponga al producto del establecimiento, mientras que un 23,6 % Casi Nunca lo aprecia, otro 19,4% a veces, el 12,5% Casi Siempre lo aprecia y solo el 11,1% siempre aprecia que el nombre de la marca se anteponga al producto del establecimiento.

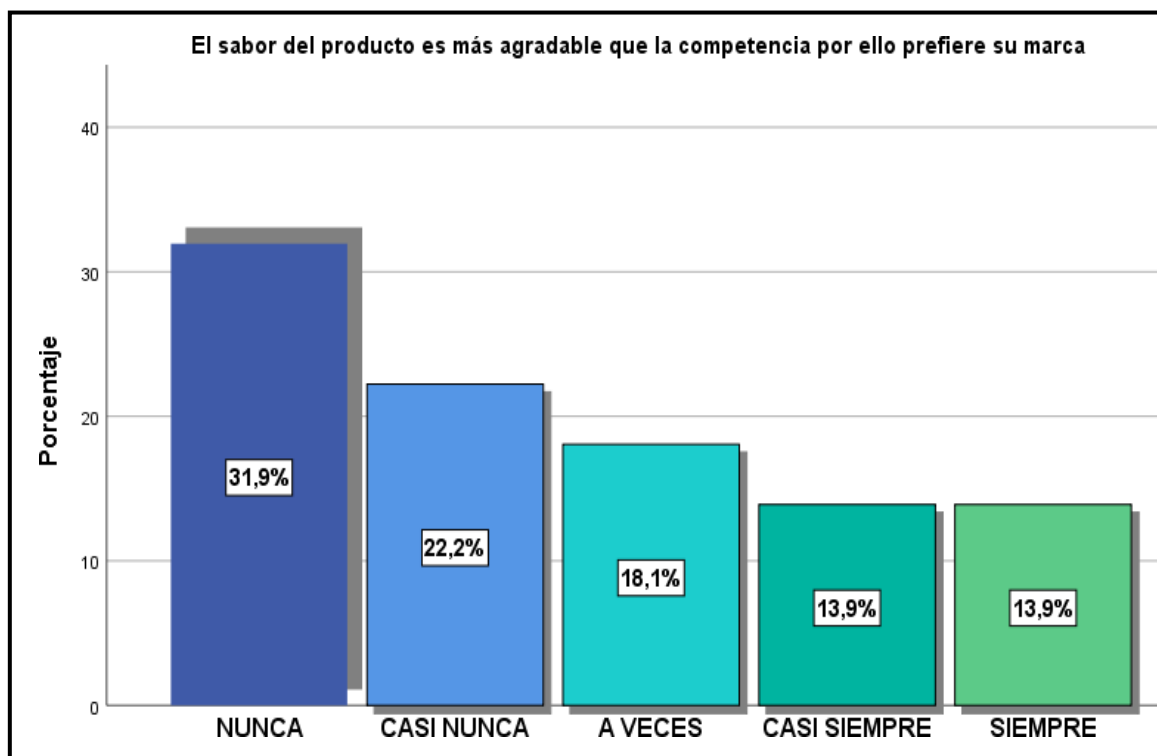
**Tabla 16:**

*Análisis descriptivo del Ítem 4*

<b>El sabor del producto es más agradable que la competencia por ello prefiere su marca</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1.NUNCA	23	31.9	31.9	31.9
2.CASI NUNCA	16	22.2	22.2	54.2
3.A VECES	13	18.1	18.1	72.2
4.CASI SIEMPRE	10	13.9	13.9	86.1
5.SIEMPRE	10	13.9	13.9	100.0
Total	72	100.0	100.0	

Realizacion propia

Figura 8: frecuencia de la pregunta 4



Realizacion propia

En la tabla 16 y gráfico 8, se evidenció que del 100% de encuestados, el 31,9% indicaron que el sabor del producto nunca es más agradable que la competencia, por ello no prefiere su marca, mientras que un 23,6 % Casi Nunca es mas agradable, otro 19,4% a veces, el 12,5% Casi Siempre y solo para el 11,1% el indico que el sabor del producto es más agradable que la competencia.

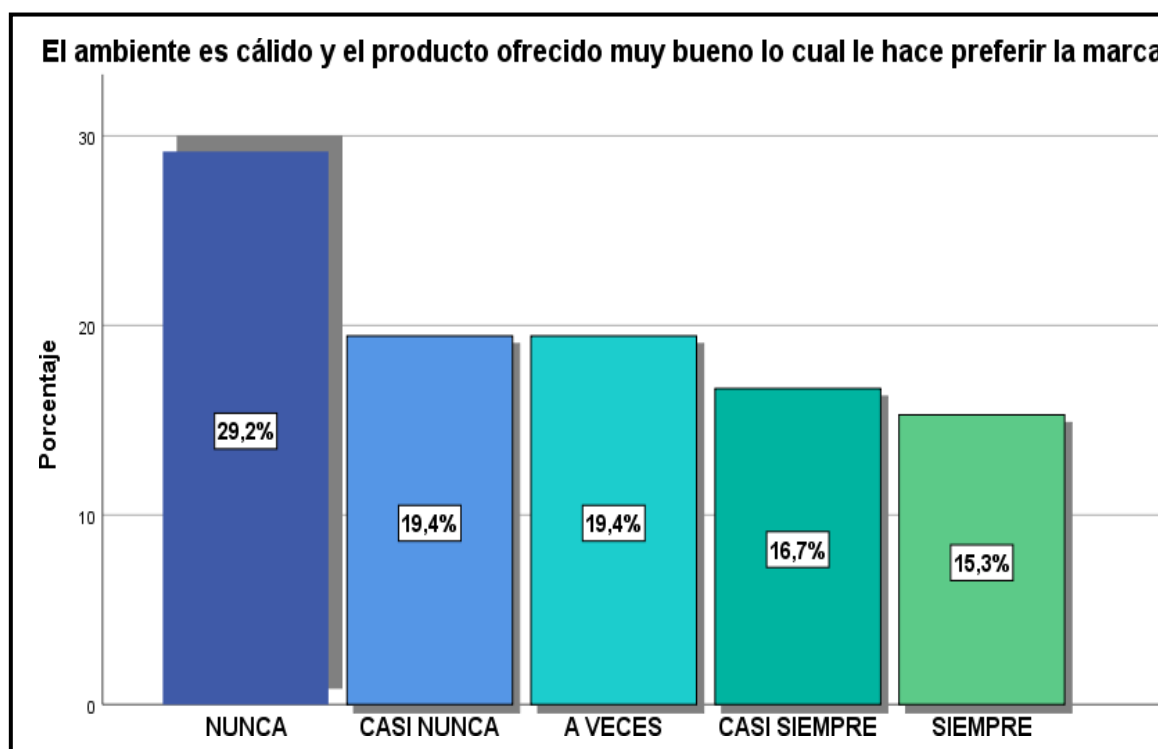
**Tabla 17:**

*Análisis descriptivo del Ítem 5*

<b>El ambiente es cálido y el producto ofrecido muy bueno lo cual le hace preferir la marca</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1.NUNCA	21	29.2	29.2	29.2
2.CASI NUNCA	14	19.4	19.4	48.6
3.A VECES	14	19.4	19.4	68.1
4.CASI SIEMPRE	12	16.7	16.7	84.7
5.SIEMPRE	11	15.3	15.3	100.0
Total	72	100.0	100.0	

Realizacion propia

Figura 9: frecuencia de la pregunta 5



Realizacion propia

En la tabla 17 y gráfico 9, se evidencio que del 100% de encuestados, el 29,2% señalaron que el ambiente nunca es cálido y el producto ofrecido no muy bueno lo cual no le hace preferir la marca, mientras que un 19,4 % Casi Nunca lo es, otro 19,4% a veces, el 16,7% Casi Siempre y solo el 15,3% señalaron que el ambiente siempre es cálido y el producto muy bueno.

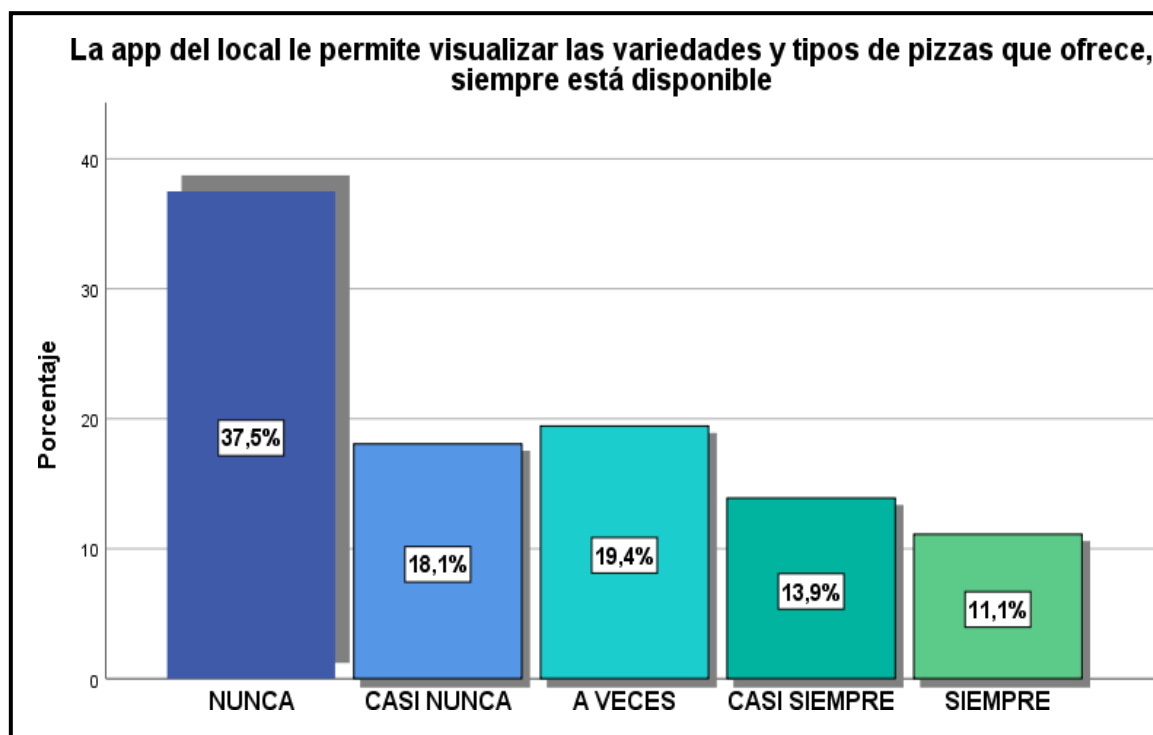
**Tabla 18:**

*Análisis descriptivo del Ítem 6*

<b>La app del local le permite visualizar las variedades y tipos de pizzas que ofrece, siempre está disponible</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1.NUNCA	27	37.5	37.5	37.5
2.CASI NUNCA	13	18.1	18.1	55.6
3.A VECES	14	19.4	19.4	75.0
4.CASI SIEMPRE	10	13.9	13.9	88.9
5.SIEMPRE	8	11.1	11.1	100.0
Total	72	100.0	100.0	

Realizacion propia

Figura 10: frecuencia de la pregunta 6



Realizacion propia

En la tabla 18 y gráfico 10, se evidencio que del 100% de encuestados, el 37,5% señalo que nunca puede visualizar en la app del local las variedades y tipos de pizzas que ofrece, nunca está disponible, mientras que un 18,1% Casi Nunca, otro 19,4% a veces, el 13,9% Casi Siempre y solo el 11,1% señalo que la app siempre está disponible para visualizar las variedades y tipos de pizzas.

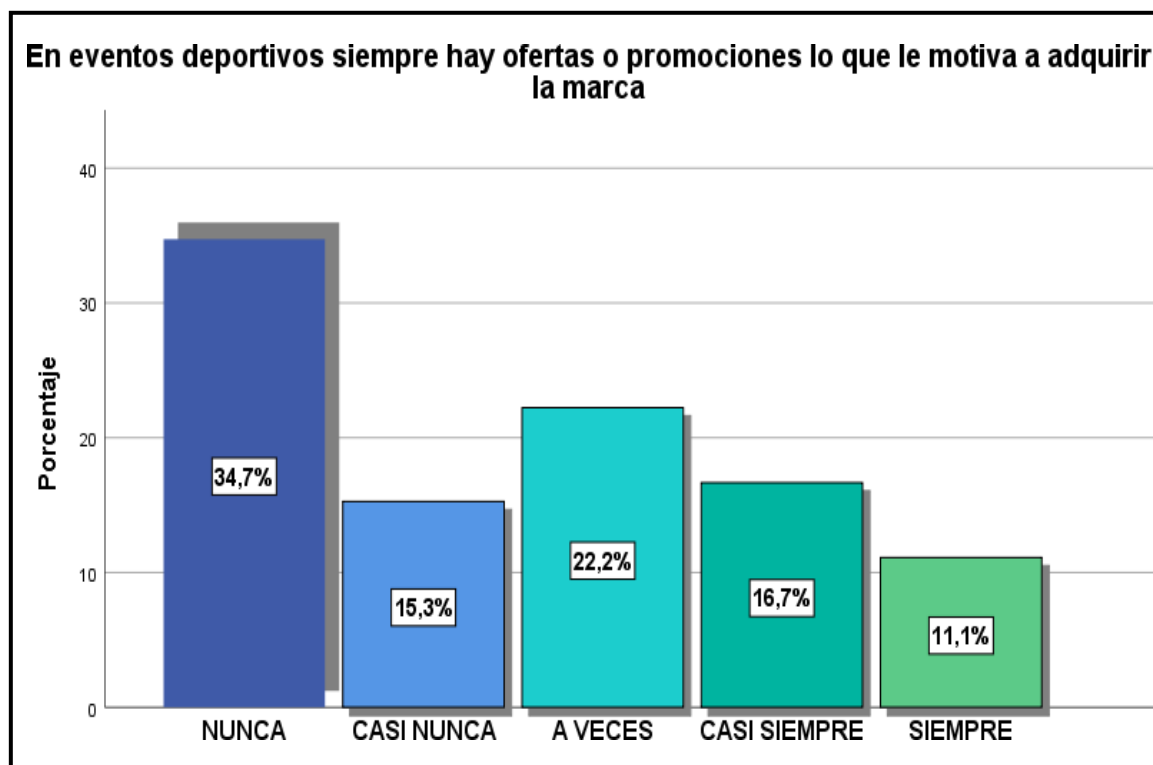
**Tabla 19:**

*Análisis descriptivo del Ítem 7*

<b>En eventos deportivos siempre hay ofertas o promociones lo que le motiva a adquirir la marca</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1.NUNCA	25	34.7	34.7	34.7
2.CASI NUNCA	11	15.3	15.3	50.0
3.A VECES	16	22.2	22.2	72.2
4.CASI SIEMPRE	12	16.7	16.7	88.9
5.SIEMPRE	8	11.1	11.1	100.0
Total	72	100.0	100.0	

Realización propia

Figura 11: frecuencia de la pregunta 7



Realización propia

Se evidencio que del 100% de encuestados, el 34,7% señalo que durante la realización de eventos deportivos nunca hay ofertas o promociones que lo motiven a adquirir la marca, mientras que un 15,3% Casi Nunca hay ofertas, otro 22,2% a veces, el 16,7% Casi Siempre y solo el 11,1% señalo que siempre hay ofertas o promociones.

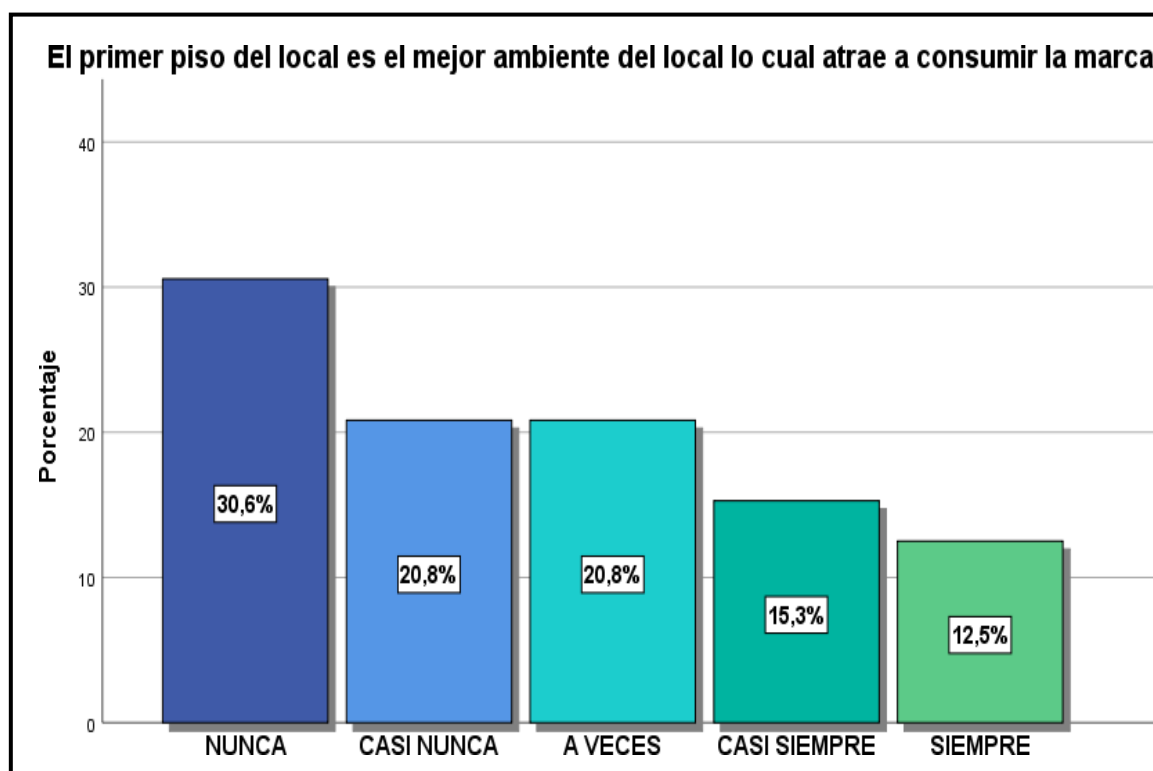
**Tabla 20:**

*Análisis descriptivo del Ítem 8*

<b>El primer piso del local es el mejor ambiente del local lo cual atrae a consumir la marca</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1.NUNCA	22	30.6	30.6	30.6
2.CASI NUNCA	15	20.8	20.8	51.4
3.A VECES	15	20.8	20.8	72.2
4.CASI SIEMPRE	11	15.3	15.3	87.5
5.SIEMPRE	9	12.5	12.5	100.0
Total	72	100.0	100.0	

Realización propia

Figura 12: frecuencia de la pregunta 8



Realización propia

Se evidenció que del 100% de encuestados, el 30,6% señaló que el primer piso del local nunca es el mejor ambiente para atraerlo a consumir la marca, mientras que un 20,8% Casi Nunca lo atrae, otro 20,8% a veces, el 15,3% Casi Siempre y solo el 12,5% señaló que siempre el primer piso lo atrae a preferir la marca del local.



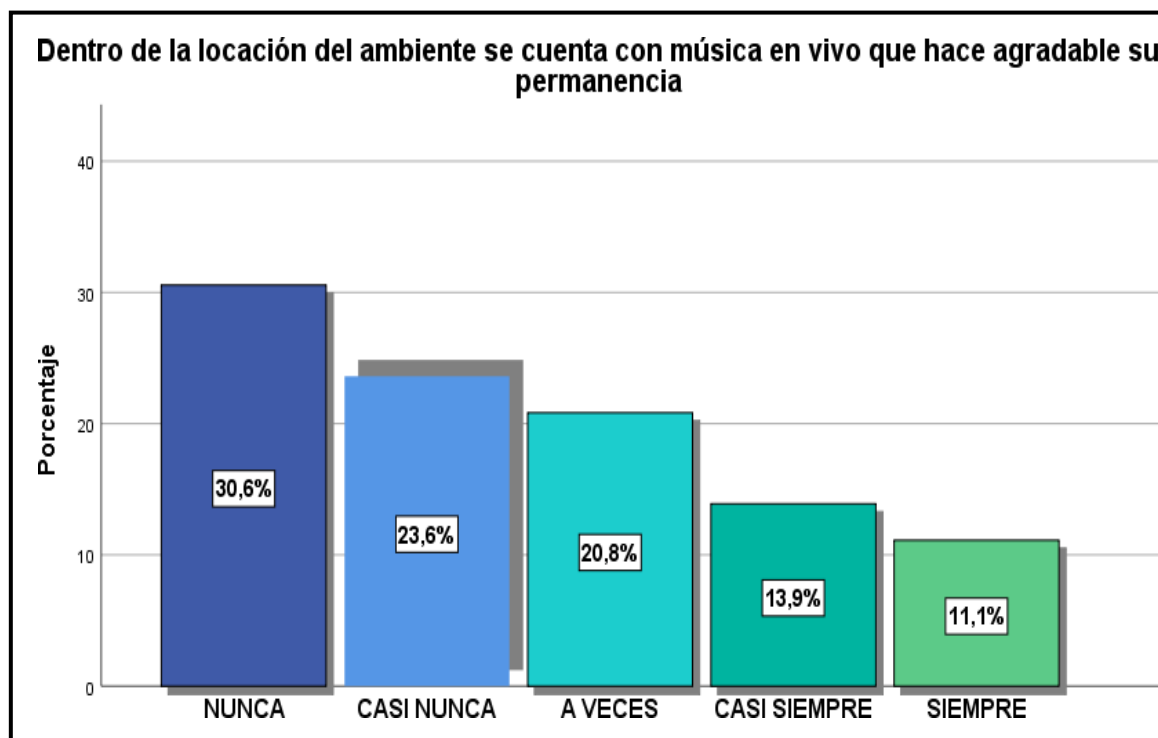
**Tabla 21:**

*Análisis descriptivo del Ítem 9*

<b>Dentro de la locación del ambiente se cuenta con música en vivo que hace agradable su permanencia</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1.NUNCA	22	30.6	30.6	30.6
2.CASI NUNCA	17	23.6	23.6	54.2
3.A VECES	15	20.8	20.8	75.0
4.CASI SIEMPRE	10	13.9	13.9	88.9
5.SIEMPRE	8	11.1	11.1	100.0
Total	72	100.0	100.0	

Realización propia

Figura 13: frecuencia de la pregunta 9



Realización propia

Se evidencio que del 100% de encuestados, el 30,6% señalo que dentro de la locación del ambiente nunca se cuenta con música en vivo que hace agradable su permanencia, mientras que un 23,6% Casi Nunca se cuenta, otro 20,8% a veces, el 13,9% Casi Siempre y solo el 11,1% señalo que siempre se cuenta con música agradable.

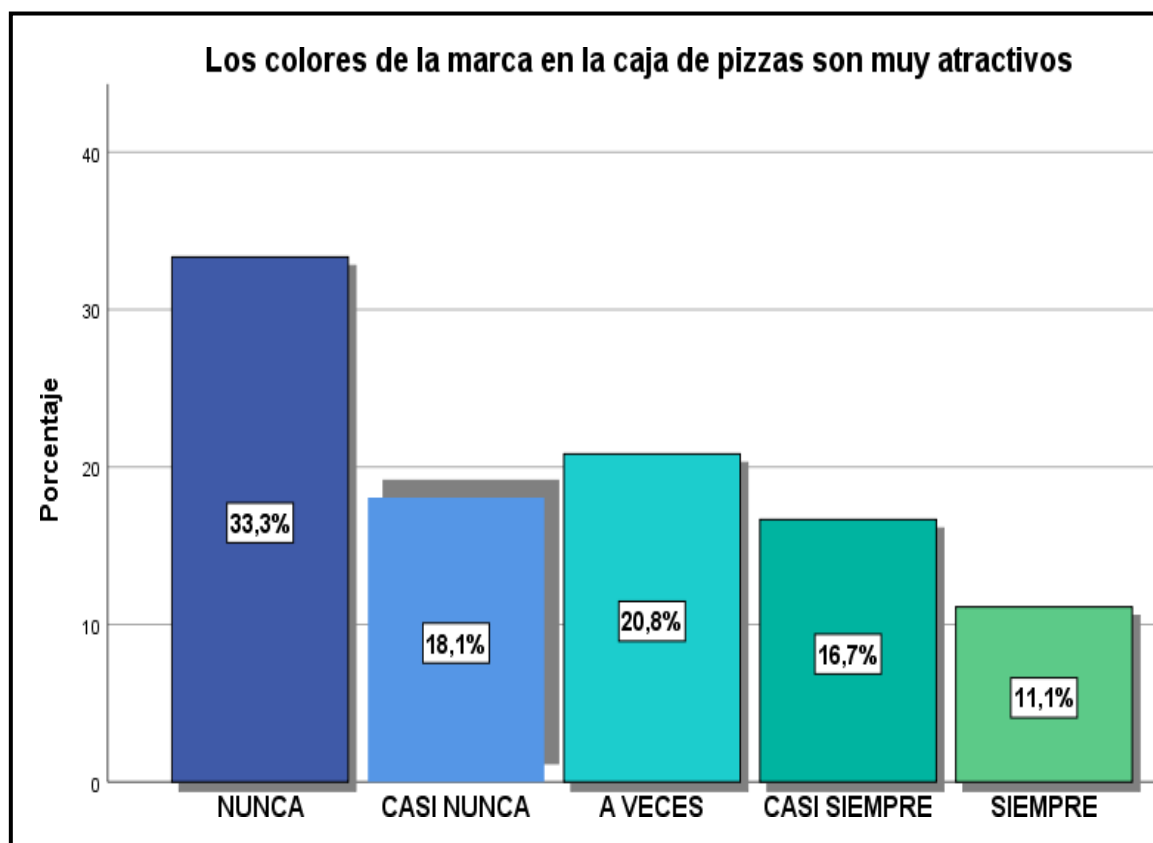
**Tabla 22:**

*Análisis descriptivo del Ítem 10*

<b>Los colores de la marca en la caja de pizzas son muy atractivos</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1.NUNCA	24	33.3	33.3	33.3
2.CASI NUNCA	13	18.1	18.1	51.4
3.A VECES	15	20.8	20.8	72.2
4.CASI SIEMPRE	12	16.7	16.7	88.9
5.SIEMPRE	8	11.1	11.1	100.0
Total	72	100.0	100.0	

Realización propia

Figura 14: frecuencia de la pregunta 10



Realización propia

Se evidencio que del 100% de encuestados, el 33,3% señalo que los colores de la marca en la caja de pizzas nunca son atractivos, mientras que un 18,1% Casi Nunca son atractivos, otro 20,8% a veces, el 13,9% Casi Siempre y solo el 11,1% señalo que los colores de la marca son atractivos.

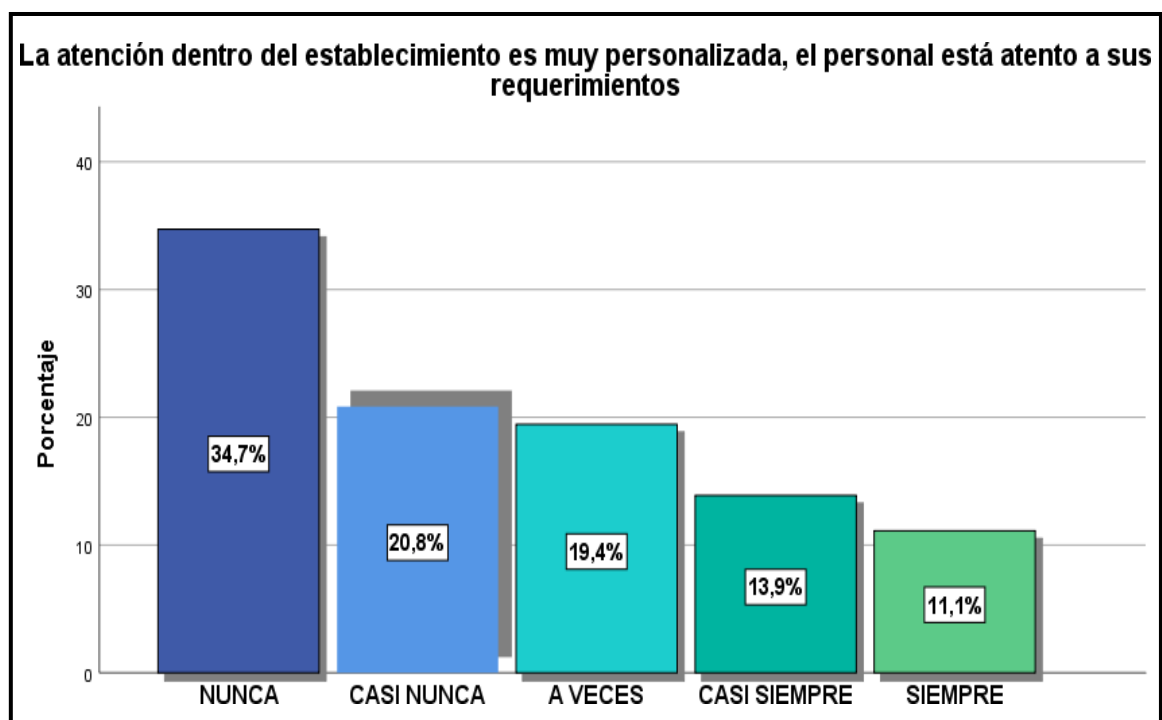
**Tabla 23:**

*Análisis descriptivo del Ítem 11*

<b>La atención dentro del establecimiento es muy personalizada, el personal está atento a sus requerimientos</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1.NUNCA	25	34.7	34.7	34.7
2.CASI NUNCA	15	20.8	20.8	55.6
3.A VECES	14	19.4	19.4	75.0
4.CASI SIEMPRE	10	13.9	13.9	88.9
5.SIEMPRE	8	11.1	11.1	100.0
Total	72	100.0	100.0	

Realización propia

Figura 15: frecuencia de la pregunta 11



Realización propia

Se evidencio que del 100% de encuestados, el 34,7% afirmo que dentro del establecimiento la atención no es personalizada, el personal nunca está atento a sus requerimientos, mientras que un 20,8% Casi Nunca están atentos, otro 19,4% a veces, el 13,9% Casi Siempre y solo el 11,1% señalaro que siempre están atentos a sus requerimientos.

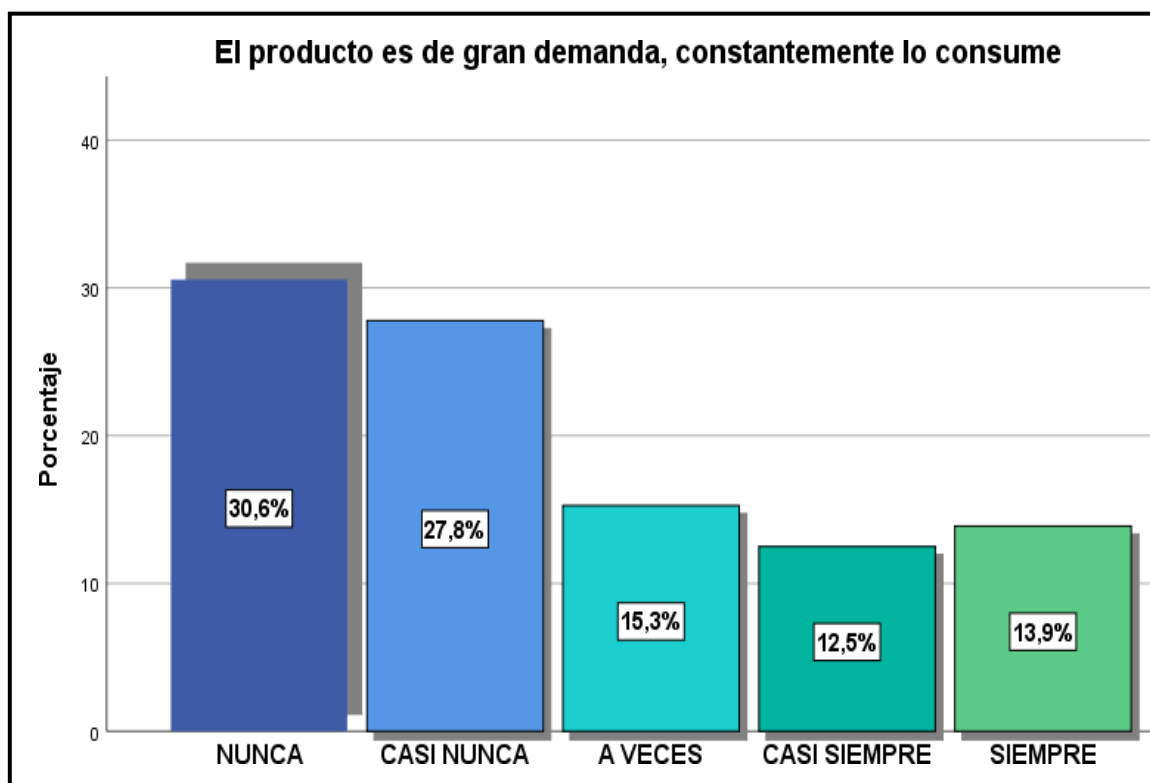
**Tabla 24:**

*Análisis descriptivo del Ítem 12*

<b>El producto es de gran demanda, constantemente lo consume</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1.NUNCA	22	30.6	30.6	30.6
2.CASI NUNCA	20	27.8	27.8	58.3
3.A VECES	11	15.3	15.3	73.6
4.CASI SIEMPRE	9	12.5	12.5	86.1
5.SIEMPRE	10	13.9	13.9	100.0
Total	72	100.0	100.0	

Realizacion propia

Figura 16: frecuencia de la pregunta 12



Realizacion propia

Se evidencio que del 100% de encuestados, el 30,6% indicaron que el producto no es de gran demanda, nunca lo consumen en forma constante mientras que un 27,8% Casi Nunca lo consume constantemente, otro 15,3% a veces, el 12,5% Casi Siempre y solo el 13,9% señalo que siempre lo consumen constantemente por ser de gran demanda.

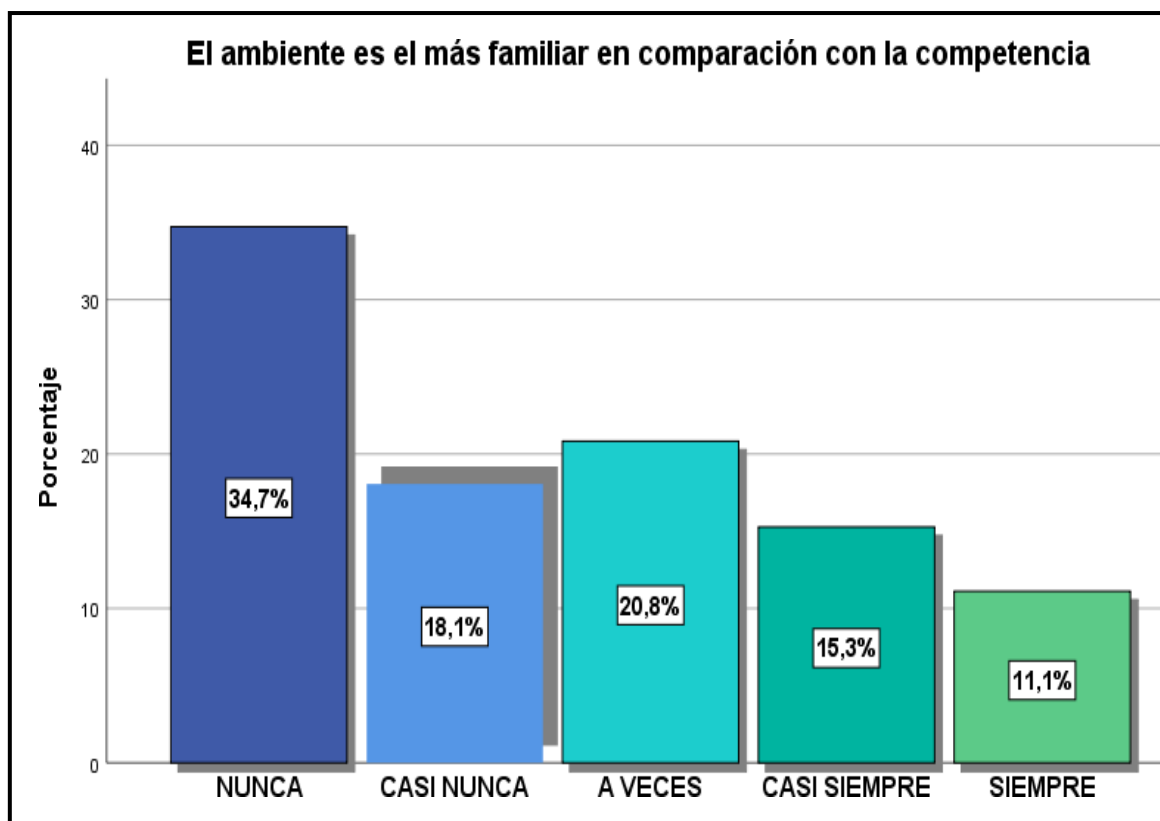
**Tabla 25:**

*Análisis descriptivo del Ítem 13*

<b>El ambiente es el más familiar en comparación con la competencia</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1.NUNCA	25	34.7	34.7	34.7
2.CASI NUNCA	13	18.1	18.1	52.8
3.A VECES	15	20.8	20.8	73.6
4.CASI SIEMPRE	11	15.3	15.3	88.9
5.SIEMPRE	8	11.1	11.1	100.0
Total	72	100.0	100.0	

Realización propia

Figura 17: frecuencia de la pregunta 13



Realización propia

Se evidenció que del 100% de encuestados, el 34,6% señalaron que el ambiente en comparación a la competencia nunca es el más familiar, mientras que para un 18,1% Casi Nunca es el más familiar, otro 20,8% a veces, el 15,3% Casi Siempre y solo el 11,1% señaló que el ambiente siempre es más familiar.

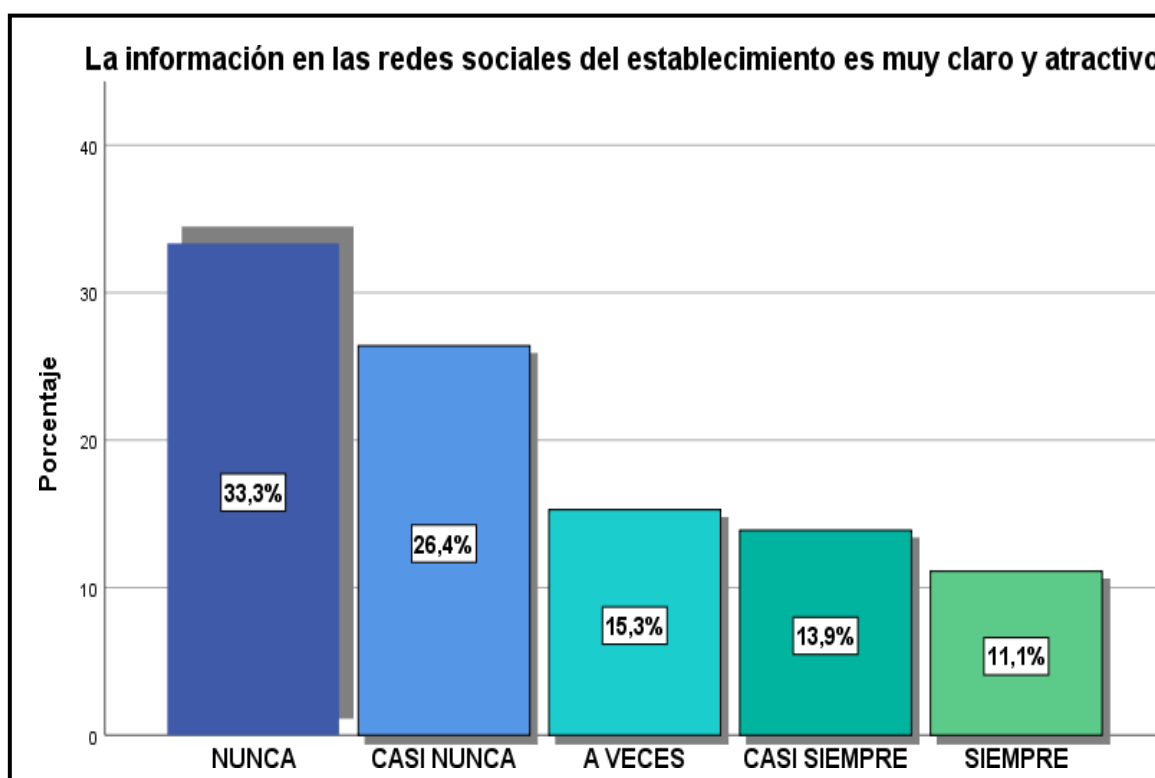
**Tabla 26:**

*Análisis descriptivo del Ítem 14*

<b>La información en las redes sociales del establecimiento es muy claro y atractivo</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1.NUNCA	24	33.3	33.3	33.3
2.CASI NUNCA	19	26.4	26.4	59.7
3.A VECES	11	15.3	15.3	75.0
4.CASI SIEMPRE	10	13.9	13.9	88.9
5.SIEMPRE	8	11.1	11.1	100.0
Total	72	100.0	100.0	

Realizacion propia

Figura 18: frecuencia de la pregunta 14



Realizacion propia

Se evidencio que del 100% de encuestados, el 33,3% indicaron que la información en las redes sociales del establecimiento nunca es clara ni atractiva, mientras que para un 26,4% Casi Nunca lo es, otro 15,3% a veces lo es, el 13,9% Casi Siempre y solo el 11,1% señalaron que la información siempre es clara y atractiva.

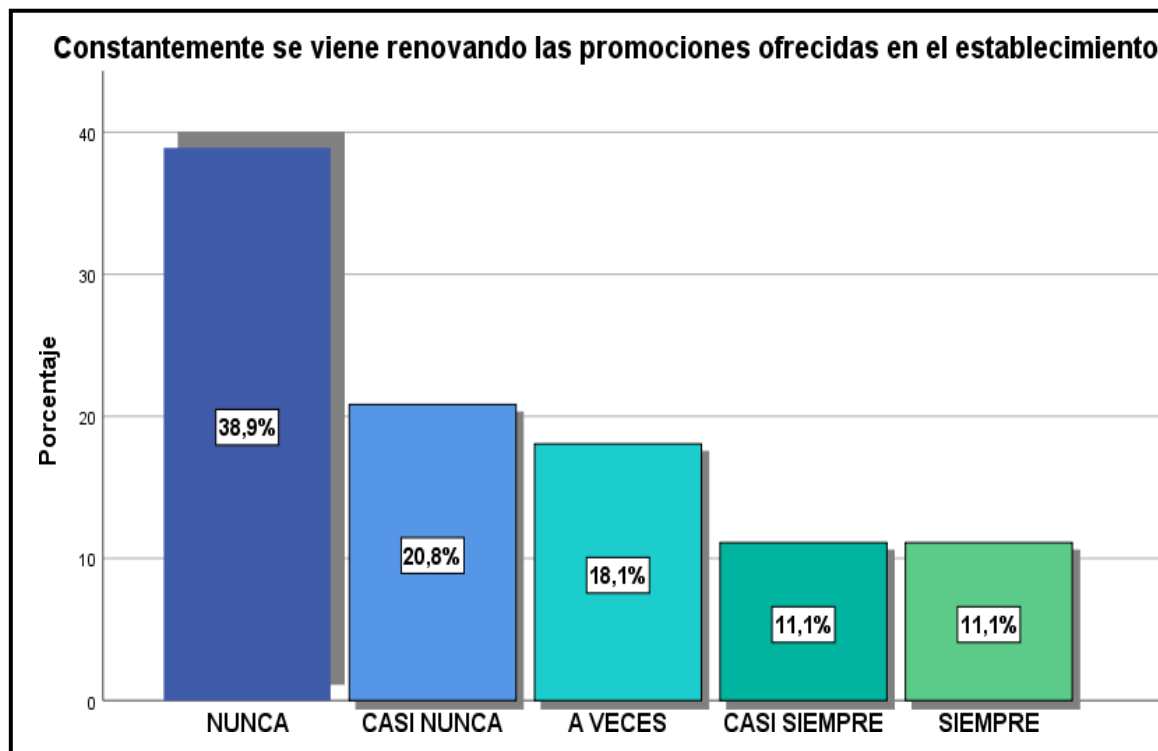
**Tabla 27:**

*Análisis descriptivo del Ítem 15*

<b>Constantemente se viene renovando las promociones ofrecidas en el establecimiento</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1.NUNCA	28	38.9	38.9	38.9
2.CASI NUNCA	15	20.8	20.8	59.7
3.A VECES	13	18.1	18.1	77.8
4.CASI SIEMPRE	8	11.1	11.1	88.9
5.SIEMPRE	8	11.1	11.1	100.0
Total	72	100.0	100.0	

Elaboración propia

Figura 19: frecuencia de la pregunta 15



Realización propia

Se evidenció que del 100% de encuestados, el 38,9% indicaron que las promociones ofrecidas en el establecimiento nunca se renuevan de manera constante, mientras que un 20,8% indicó que Casi Nunca se renuevan, otro 18,1% a veces, el 11,1% Casi Siempre se renuevan y solo el 11,1% señaló que las promociones siempre se renuevan de manera constante.

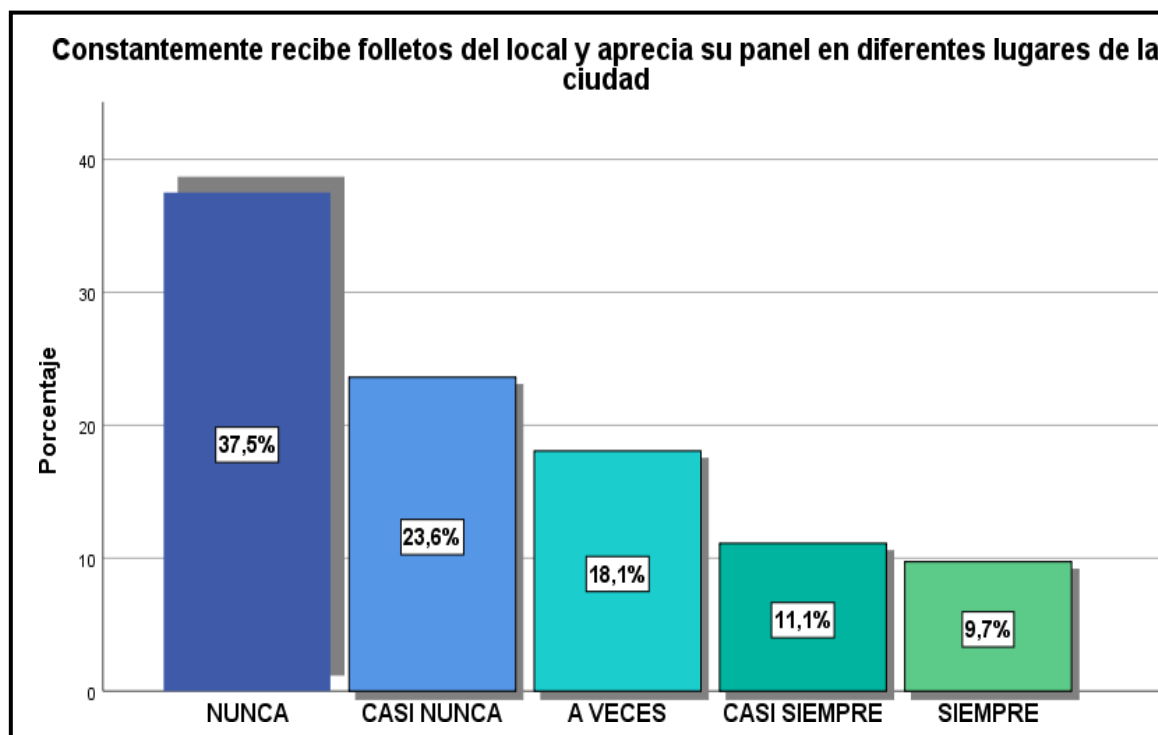
**Tabla 28:**

*Análisis descriptivo del Ítem 16*

<b>Constantemente recibe folletos del local y aprecia su panel en diferentes lugares de la ciudad</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1.NUNCA	27	37.5	37.5	37.5
2.CASI NUNCA	17	23.6	23.6	61.1
3.A VECES	13	18.1	18.1	79.2
4.CASI SIEMPRE	8	11.1	11.1	90.3
5.SIEMPRE	7	9.7	9.7	100.0
Total	72	100.0	100.0	

Realización propia

Figura 20: frecuencia de la pregunta 16



Realización propia

Se evidencio que del 100% de encuestados, el 37,5% indico que nunca recibe folletos del local y no aprecia sus paneles en diferentes lugares de la ciudad, mientras que un 23,6% Casi Nunca se recibe folletos, otro 18,1% a veces, el 11,1% Casi Siempre recibe folletos y aprecia paneles y solo el 9,7% indicó que recibe folletos del establecimiento y observa sus paneles



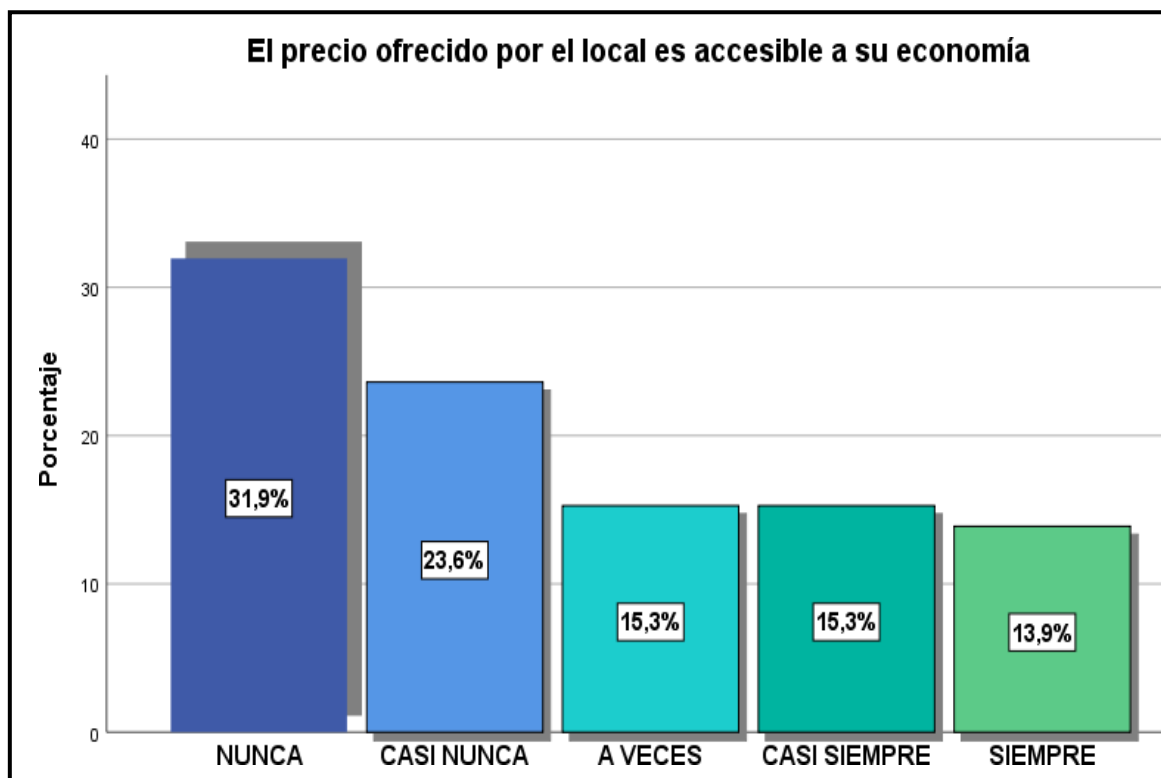
**Tabla 29:**

*Análisis descriptivo del Ítem 17*

<b>El precio ofrecido por el local es accesible a su economía</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1.NUNCA	23	31.9	31.9	31.9
2.CASI NUNCA	17	23.6	23.6	55.6
3.A VECES	11	15.3	15.3	70.8
4.CASI SIEMPRE	11	15.3	15.3	86.1
5.SIEMPRE	10	13.9	13.9	100.0
Total	72	100.0	100.0	

Realizacion propia

Figura 21: frecuencia de la pregunta 17



Realizacion propia

Se evidencio que del 100% de encuestados, el 31,9% indicaron que el precio ofrecido por el local nunca es accesible a su economía, mientras que un 23,6% indico que Casi Nunca es accesible, otro 15,3% a veces, el 15,3% Casi Siempre y solo para el 13,9% el precio siempre es accesible en relación a su economía.

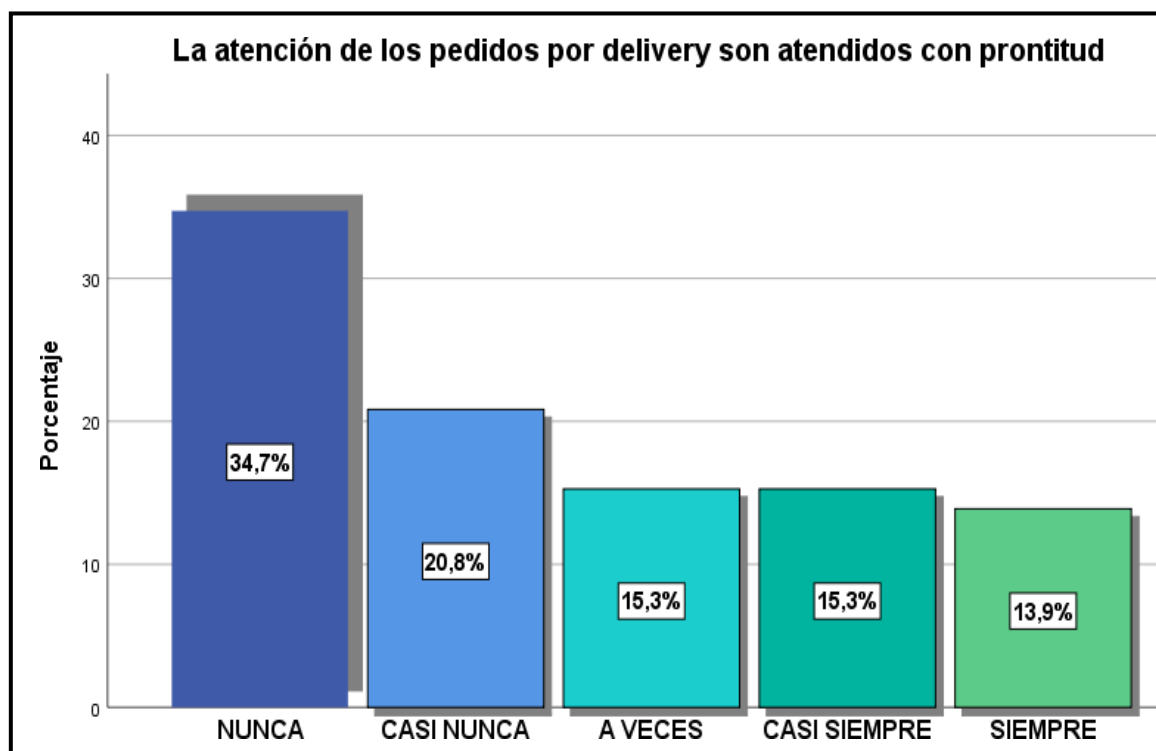
**Tabla 30:**

*Análisis descriptivo del Ítem 18*

<b>La atención de los pedidos por delivery son atendidos con prontitud</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1.NUNCA	25	34.7	34.7	34.7
2.CASI NUNCA	15	20.8	20.8	55.6
3.A VECES	11	15.3	15.3	70.8
4.CASI SIEMPRE	11	15.3	15.3	86.1
5.SIEMPRE	10	13.9	13.9	100.0
Total	72	100.0	100.0	

Realizacion propia

Figura 22: frecuencia de la pregunta 18



Realizacion propia

Se evidencio que del 100% de encuestados, el 34,7% señalaron que la atención de los pedidos por delivery nunca son atendidos con prontitud, mientras que un 20,8% afirmo que Casi Nunca son atendidos con prontitud, para otro 15,3% a veces, el 15,3% Casi Siempre y solo el 13,9% indicó que los pedidos delivery siempre son atendidos con prontitud.

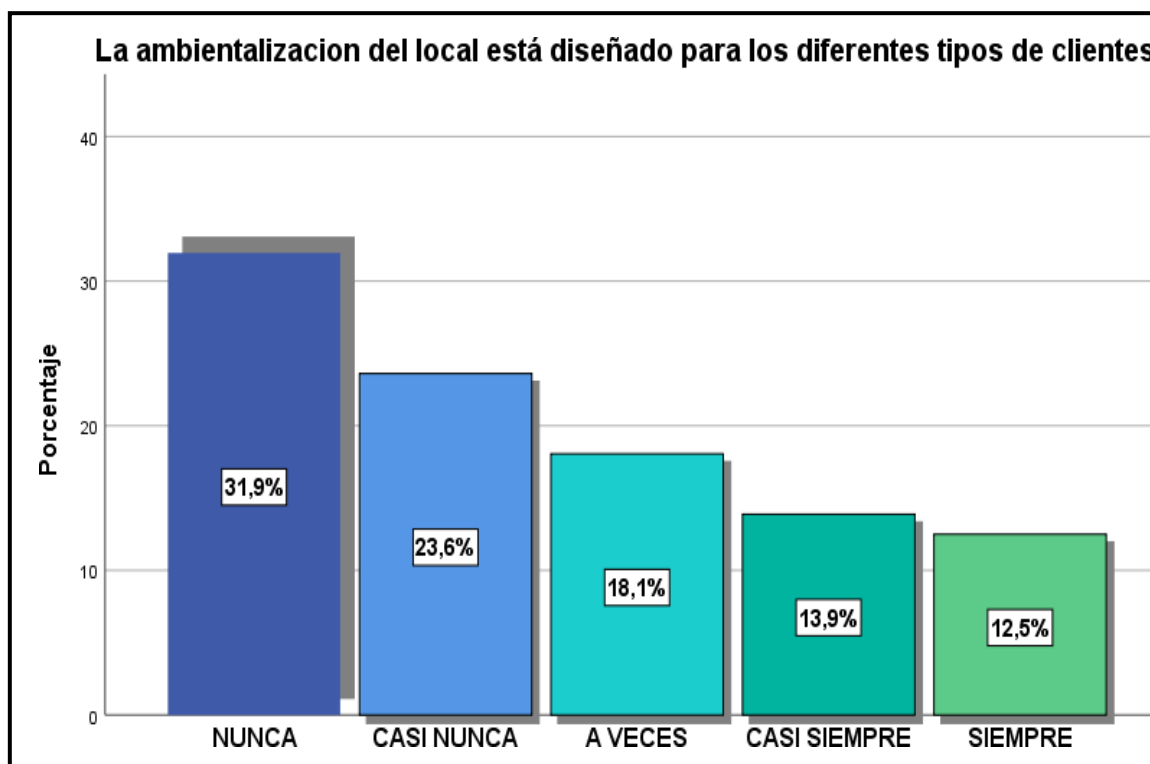
**Tabla 31:**

*Análisis descriptivo del Ítem 19*

<b>La ambientalización del local está diseñado para los diferentes tipos de clientes</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1.NUNCA	23	31.9	31.9	31.9
2.CASI NUNCA	17	23.6	23.6	55.6
3.A VECES	13	18.1	18.1	73.6
4.CASI SIEMPRE	10	13.9	13.9	87.5
5.SIEMPRE	9	12.5	12.5	100.0
Total	72	100.0	100.0	

Realización propia

Figura 23: frecuencia de la pregunta 19



Realización propia

Se evidencio que del 100% de encuestados, el 31,9% señalaron que la ambientalización del local nunca está diseñado para los diferentes tipos de clientes, mientras que para un 23,6% Casi Nunca, para el 18,1% a veces, el 13,9% Casi Siempre y solo el 12,5% indicó que el local siempre esta ambientalizado para los diferentes tipos de clientes.

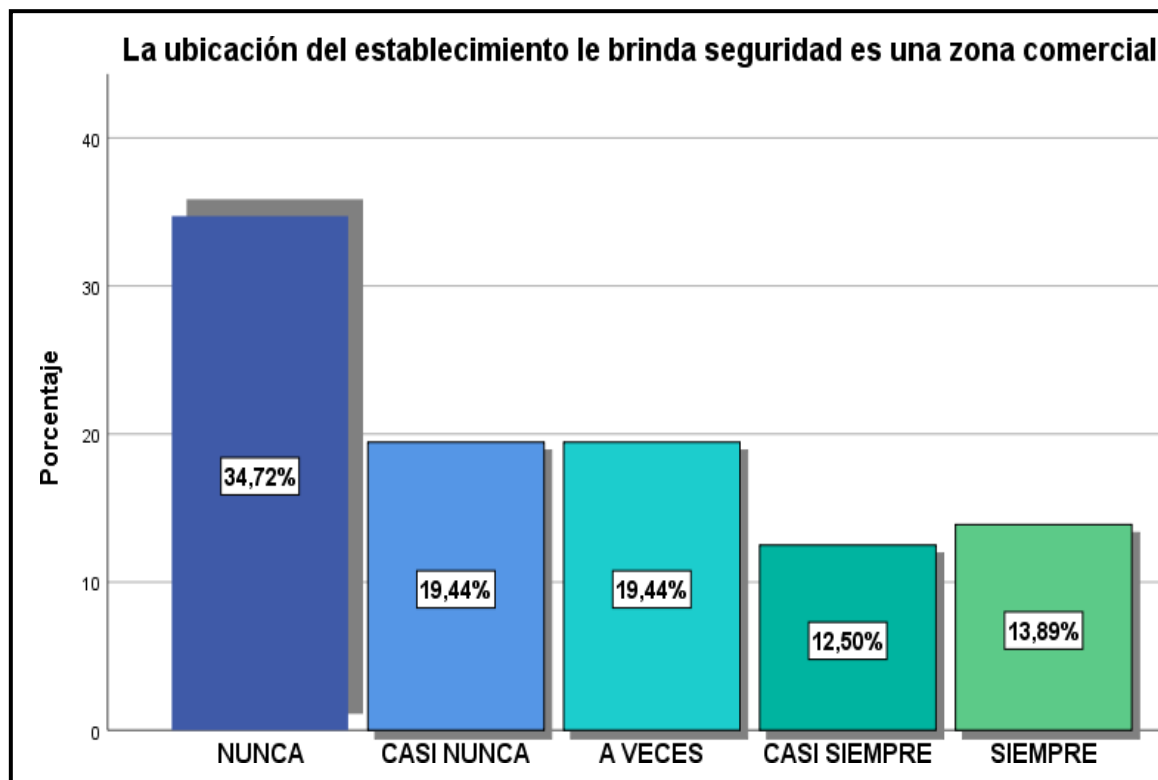
**Tabla 32:**

*Análisis descriptivo del Ítem 20*

<b>La ubicación del establecimiento le brinda seguridad, es una zona comercial</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1.NUNCA	25	34.7	34.7	34.7
2.CASI NUNCA	14	19.4	19.4	54.2
3.A VECES	14	19.4	19.4	73.6
4.CASI SIEMPRE	9	12.5	12.5	86.1
5.SIEMPRE	10	13.9	13.9	100.0
Total	72	100.0	100.0	

Realización propia

Figura 24: frecuencia de la pregunta 20



Realización propia

Se evidenció que del 100% de encuestados, el 34,72% señaló que la ubicación del establecimiento dentro de una zona comercial nunca les brinda seguridad, mientras que un 19,44% Casi Nunca les brinda seguridad, para el 19,44% a veces, el 12,50% Casi Siempre y solo el 13,89% indicó que la ubicación del establecimiento siempre les brinda seguridad.

## ANEXO 07. Porcentaje de similitud Turnitin

El Branding y la decisión de compra de los clientes de la pizzería Don Máximo. Talara, 2020 Turniting

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	7%
2	Submitted to Universidad Nacional Amazonica de Madre de Dios Trabajo del estudiante	3%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	3%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
5	Eugenio Torres-Sinarahua, Ana Cecilia Napán-Yactayo. "Merchandising y su relación en la decisión de compra de los clientes de Coolbox", Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 2021 Publicación	<1%
6	Guillermo Cerna, David   Mendoza Cordova, Wendy Jacqueline   Palacios Rodriguez, Ruddy Javier   Quispe Ninahuanca, Marco Antonio. "Medicion de la felicidad en el distrito de Magdalena del Mar.", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2020 Publicación	<1%

## Anexo-08



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, LOJA LANDA ALEXIS SAUL estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "EL BRANDING Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA PIZZERÍA DON MÁXIMO. TALARA, 2020.", 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 cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido 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
ALEXIS SAUL LOJA LANDA DNI: 48131422 ORCID 0000-0002-8051-8787	Firmado digitalmente por: ALQJALA el 19-12-2021 17:07:35

Código documento Trilce: TRI - 0234868

## Anexo-09



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Autorización de Publicación en Repositorio Institucional**

Yo, LOJA LANDA ALEXIS SAUL identificado con DNI N° 48131422, (respectivamente) estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, autorizo (  ), no autorizo (  ) la divulgación y comunicación pública de mi Tesis: "EL BRANDING Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA PIZZERÍA DON MÁXIMO. TALARA, 2020."

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

Fundamentación en caso de NO autorización:

--

PIURA, 19 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
LOJA LANDA ALEXIS SAUL DNI: 48131422 ORCID 0000-0002-8051-8787	Firmado digitalmente por: ALQUALA el 19-12-2021 17:01:57

Código documento Trilce: TRI - 0234863

## Anexo-10



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

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

Yo, MAURTUA GURMENDI LUZMILA GABRIELA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "EL BRANDING Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA PIZZERÍA DON MÁXIMO. TALARA, 2020.", cuyo autor es LOJA LANDA ALEXIS SAUL, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y 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, 19 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MAURTUA GURMENDI LUZMILA GABRIELA DNI: 07379211 ORCID: 0000-0002-0812-3473	Firmado digitalmente por: LMAURTUA el 19-12- 2021 15:30:58

Código documento Trilce: TRI - 0234865