

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Branding y su influencia en la decisión de compra de los
consumidores de la empresa la Noria, Tumbes - 2023**

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciada en Administración

Autora:

Br. Vanessa Yamelit, Melgar Delgado

Tumbes, 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Branding y su influencia en la decisión de compra de los
consumidores de la empresa la Noria, Tumbes - 2023**

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Dr. Merino Velásquez, Jesús (Presidente)

Código ORCID: 0000-0003-3301-4487

Dr. Vera Namay, Emilio Máximo (Secretario)

Código ORCID: 0000-0001-8887-2441

Dr. Aguilar Chuquizuta, Darwin Ebert (Voc)

Código ORCID: 0000-0001-6721-620X

Tumbes, 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Branding y su influencia en la decisión de compra de los
consumidores de la empresa la Noria, Tumbes - 2023**

**Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido
y forma:**

Br. Melgar Delgado, Vanessa Yamelit (Autora)

Código ORCID: 0009-0005-9862-2020

Dr. Aguilar Chuquizuta, Darwin Ebert (Asesor)

Código ORCID: 0000-0001-6721-620X

Mg. Silva Marchan, Henry Alejandro (Co-asesor)

Código ORCID: 0000-0002-9928-9945

Tumbes, 2024

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

SECRETARÍA ACADÉMICA - FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

fce-secacademica@untumbes.edu.pe

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

(Presencial)

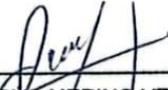
En Tumbes, a los seis días del mes noviembre del dos mil veinticuatro, siendo las nueve horas, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Económicas, se reunieron, el jurado calificador de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, designado por RESOLUCIÓN N° 293-2024/UNTUMBES-FACEC-D, docentes: Dr. JESÚS MERINO VELÁSQUEZ (Presidente), Dr. EMILIO MÁXIMO VERA NAMAY (Secretario), Dr. DARWIN EBERT AGUILAR CHUQUIZUTA (Vocal), reconociendo en la misma resolución además, al Docente Dr. DARWIN EBERT AGUILAR CHUQUIZUTA como Asesor y al Mg. HENRY ALEJANDRO SILVA MARCHAN como Co-asesor, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada: "Branding y su influencia en la decisión de compra de los consumidores de la empresa La Noria, Tumbes, 2023", para optar el Título Profesional de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN, presentada por la bachiller: VANESSA YAMELIT MELGAR DELGADO, Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte de la sustentante y después de la deliberación, el jurado según el artículo N° 75 del reglamento de Tesis para Pregrado y Postgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara a la Bachiller: VANESSA YAMELIT MELGAR DELGADO con calificativo de APROBADO MUY BUENO.

Se hace conocer a la sustentante, que deberá levantar las observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el jurado indica.

En consecuencia, queda ACTA para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, en el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos, y, Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las 9 horas 49 minutos del mismo día, se dio por concluido el acto académico, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 06 de noviembre del 2024


Dr. JESÚS MERINO VELÁSQUEZ
DNI N° 00240035
Código ORCID N°0000-0003-3301-4487
Presidente


Dr. EMILIO MÁXIMO VERA NAMAY
DNI N° 18000233
Código ORCID N°0000-0001-8887-2441
Secretario


Dr. DARWIN EBERT AGUILAR CHUQUIZUTA
DNI N°43812667
Código ORCID N°0000-0001-6721-620X
Vocal

C.c:
Jurados (3)
Asesor (a)
Int.
Archivo (Decanato)

REPORTE TURNITIN

Branding y su influencia en la decisión de compra de los consumidores de la empresa la Noria, Tumbes - 2023

por Vanessa Yamelit Melgar Delgado

Fecha de entrega: 08-nov-2024 09:09a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2457176390

Nombre del archivo: INFORME_FINAL_DE_TESIS_-VANESSA_YAMELIT_MELGAR_DELGADO_1_.docx (2.89M)

Total de palabras: 15981

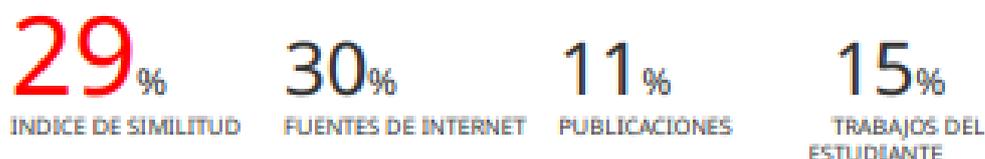
Total de caracteres: 82649



M.G. AGUILAR CHUQUIZUTA DARWIN EBERT
CÓDIGO ORCID: 0000-0001-6721-620X

Branding y su influencia en la decisión de compra de los consumidores de la empresa la Noria, Tumbes - 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	14%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	6%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
5	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	1%
6	Submitted to Universidad Autonoma del Peru Trabajo del estudiante	<1%
7	repositorio.uia.ac.cr:8080 Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1%


MG. AGUILAR CHUQUIZUTA DARWIN EBERT
CÓDIGO ORCID: 0000-0001-6721-620X

9	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
10	Barberis, Noelia Amalia. "Factores Condicionantes para El Desarrollo Del Mercado Nacional Del Maní: Consideraciones Estratégicas de Marketing", Universidad Catolica de Cordoba (Argentina), 2023 Publicación	<1 %
11	Submitted to Universidad Tecnologica de los Andes Trabajo del estudiante	<1 %
12	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	Submitted to Universidad Católica Boliviana "San Pablo" Trabajo del estudiante	<1 %
15	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	<1 %
16	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
17	Submitted to Universidad Carlos III de Madrid Trabajo del estudiante	<1 %



MG. AGUILAR CHUQUIZUTA DARWIN EBERT
CÓDIGO ORCID: 0000-0001-6721-620X

18	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	<1 %
19	Submitted to Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC Trabajo del estudiante	<1 %
20	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
21	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	<1 %
22	documentos.uru.edu Fuente de Internet	<1 %
23	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
24	repositorio.unajma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
25	ojs.urbe.edu Fuente de Internet	<1 %
26	intra.uigv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
27	Submitted to TecnoCampus Trabajo del estudiante	<1 %
28	Submitted to Universidad Tecnológica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %



M.G. AGUILAR CHUQUIZUTA DARWIN EBERT
CÓDIGO ORCID: 0000-0001-6721-620X

29	dspace.cordillera.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
30	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
31	Submitted to utn Trabajo del estudiante	<1 %
32	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
33	aprenderly.com Fuente de Internet	<1 %
34	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
35	dspace.uvaq.edu.mx:8080 Fuente de Internet	<1 %
36	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
37	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
38	qdoc.tips Fuente de Internet	<1 %
39	Submitted to Aliat Universidades Trabajo del estudiante	<1 %


 MG. AGUILAR CHUQUIZUTA DARWIN EBERT
 CÓDIGO ORCID: 0000-0001-6721-620X

DEDICATORIA

Al concluir esta hermosa etapa de mi vida, dedico este trabajo de investigación principalmente a Dios, por darme sabiduría y brindarme la fuerza necesaria para avanzar en la búsqueda de uno de mis sueños más anhelados, mostrando que su tiempo siempre es el más perfecto.

A mis padres y familia, por su amor, esfuerzo y sacrificio a lo largo de los años; su apoyo ha sido fundamental para llegar hasta este punto.

A mi abuelita Mercedes, que desde el cielo me ha dado la fortaleza para seguir adelante sin rendirme,

A mi abuelito Eugenio, quien ha sido mi mayor inspiración y motivación.

AGRADECIMIENTO

A Dios, quien me ha otorgado la fortaleza y la sabiduría necesarias para alcanzar uno de mis sueños.

A mi mamá Lidia, a mi papá Fredy y a toda mi familia, cuyo apoyo incondicional y orientación han sido pilares fundamentales.

A mi querida mamita Mercedes, por guiarme desde el cielo y por enseñarme el verdadero significado de la valentía.

A mi asesor, Dr. Darwin Aguilar Chuquizuta, por su invaluable apoyo, sus conocimientos y orientación a lo largo de este proceso.

A los docentes de esta prestigiosa institución, quienes generosamente compartieron sus conocimientos y contribuyeron en mi formación profesional.

A todas las personas que me motivaron y estuvieron presentes brindándome su apoyo incondicional.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS.....	XIII
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XIV
RESUMEN.....	XV
ABSTRAC.....	XVI
I. INTRODUCCIÓN.....	17
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	21
2.1. Bases teórico – científicas.....	21
2.1.1. Branding	21
2.1.2. Decisión de compra	27
2.2. Antecedentes	34
2.3. Definición de términos.....	39
III. MATERIALES Y MÉTODOS	40
3.1. Tipo de estudio y contrastación de hipótesis.....	40
3.2. Población, muestra y muestreo	41
3.3. Método, técnica e instrumento	43
3.4. Confiabilidad y valides del instrumento	45
3.5. Procesamiento y análisis de información	47
3.6. Formulación de hipótesis	50
3.7. Definición y operacionalización de variables	51
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	53
4.1. Resultados	53
4.2. Discusión.....	59
V. CONCLUSIONES.....	64
VI. RECOMENDACIONES.....	66
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	67
ANEXOS.....	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Registro de clientes.....	42
Tabla 2: Escala de likert.....	44
Tabla 3: Ítems de las dimensiones de la variable branding.....	51
Tabla 4: Ítems de las dimensiones de la variable decisión de compra.....	52
Tabla 5: Escala valorativa de la variable branding.....	48
Tabla 6: Escala valorativa de la variable decisión de compra.....	48
Tabla 7: Niveles de coeficiente de Rho de Spearman.....	50
Tabla 8: Criterios de Decisión para la Confiabilidad del Instrumento.....	45
Tabla 9: Confiabilidad de la Variable Branding.....	46
Tabla 10: Confiabilidad de la Variable Decisión de Compra.....	46
Tabla 11: Juicio de expertos.....	47
Tabla 12: Prueba de normalidad.....	53
Tabla 13: Nivel de influencia que tiene el branding en la decisión de compra.....	54
Tabla 14: Correlación entre branding y decisión de compra.....	55
Tabla 15: Influencia de la identidad formal de la marca en la decisión de compra.....	56
Tabla 16: Correlación entre identidad de marca y decisión de compra.....	56
Tabla 17: Influencia del posicionamiento en la decisión de compra.....	57
Tabla 18: Correlación entre el posicionamiento y la decisión de compra.....	58
Tabla 19: Influencia que tiene la imagen de la marca en la decisión de compra.....	58
Tabla 20: Correlación entre la Imagen de la marca y la decisión de compra.....	59

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia	72
Anexo 2: Matriz de operacionalización	73
Anexo 3: Instrumento.....	75
Anexo 4: Validación del instrumento por expertos.....	78
Anexo 5: Confiabilidad del instrumento	84
Anexo 6: Aplicación de encuestas	88

RESUMEN

El propósito de la investigación fue analizar la influencia del branding en la decisión de compra de los consumidores de la empresa la Noria, Tumbes, durante el año 2023. Se trató de un estudio de tipo aplicado, de nivel descriptivo correlacional con un enfoque cuantitativo, cuyo diseño fue no experimental. La población de estudio consistió en 320 clientes, de los cuales 175 de ellos conformaron la muestra. La técnica empleada fue la encuesta, y como instrumento el cuestionario compuesto por 19 ítems, el cual fue validado mediante juicios de expertos, validez de contenido. El muestreo fue probabilístico con procedimiento al azar simple. Los resultados revelaron que el branding alcanzó un 79.43% en el nivel alto, así mismo la variable decisión de compra que también se ubicó en el mismo nivel con un 80.00% en los consumidores de la empresa la Noria. Se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman, con un valor de 0.708 y un nivel de significancia de 0.000, indicando una correlación positiva considerable entre las variables, aceptando la hipótesis alternativa. En cuanto a la dimensión identidad formal de la marca, se posicionó en el nivel alto con el 61.14%, con un Rho de Spearman de 0,506 indicando una correlación positiva media y una significancia de 0.000. Asimismo, para el posicionamiento se obtuvo un 100.00% en el nivel alto, con un Rho de Spearman de 0.409 indicando una relación positiva media y una significancia de 0.000. Finalmente, para la imagen de marca, se obtuvo un 88.57% en el nivel alto con un rs de 0.398 representando una correlación positiva media y un nivel de significancia de 0.000. En conclusión, se determinó que el branding tiene un impacto positivo y significativo en la decisión de compra.

Palabras clave: Identidad de marca, posicionamiento, imagen de marca, decisión de compra.

ABSTRAC

The purpose of the research was to analyze the influence of branding on the purchasing decision of consumers of the company la Noria, Tumbes, during the year 2023. It was an applied study, with at a correlational descriptive level with a quantitative approach. Whose design was non-experimental. The study population consisted of 320 clients, of which 175 of them made up the sample. The technique used was the survey, and as an instrument the questionnaire composed of 19 items, which was validated through expert judgments, content validity. Sampling was probabilistic with a simple random procedure. The results revealed that branding reached 79.43% at the high level, likewise the purchase decision variable that was also located at the same level with 80.00% in the consumers of the company la Noria. A Spearman's correlation coefficient was obtained, with a value of 0.708 and a significance level of 0.000, indicating a considerable positive correlation between the variables, accepting the alternative hypothesis. Regarding the formal identity dimension of the brand, it was positioned at the high level with 61.14%, with a Spearman's Rho of 0.506 indicating a medium positive correlation and a significance of 0.000. Likewise, for positioning, an influence of 100.00% was obtained with a Spearman's Rho of 0.409 indicating a medium positive relationship and significance of 0.000. Finally, for the brand image, an influence of 88.57% was obtained at the high level with an r_s of 0.398 representing a medium positive correlation and a significance level of 0.000. In conclusion, it was determined that branding has a positive and significant impact on the purchase decision.

Key words: Brand identity, positioning, brand image, purchase decision.

I. INTRODUCCIÓN

La llegada de la revolución industrial provocó que la oferta superara a la demanda y que el mercado se saturara de un sin número de productos y organizaciones. Este desarrollo le ofreció a los consumidores diversidad de opciones, por tal motivo, ya no fueron vistos solo como receptores de bienes, sino como objetos de investigación sobre su decisión de compra. El surgimiento de un sin número de productos en el mercado ha creado un problema de identificación de marcas conocidas y confiables que contribuyan a la satisfacción de los gustos y preferencias de los consumidores, por tal motivo surgió la necesidad de implementar branding. (Akpan, 2018)

Jiménez y Camirra (2015), expresan que el branding radica en el proceso de gestión y creación de una marca, teniendo como objetivo el posicionamiento en la mente del consumidor, logrando que siempre sea recordada y reconocida. En este sentido, es de suma importancia crear una buena imagen que ayude a la diferenciación y además transmita confianza y seguridad con la finalidad de no poder ser reemplazada con el tiempo. se debe tener en cuenta que una marca puede ser utilizada bien sea para identificar un bien, un servicio o una empresa.

A nivel internacional, puro Marketing (2023), realizó un estudio referente a la fidelización donde obtuvo como resultado que, de cada 10 consumidores españoles, 7 de ellos se encuentra dispuestos a experimentar nuevas marcas si es necesario y el 27% se encuentran en duda si desea hacerlo.

A nivel Latinoamérica, Montero (2018), manifiesta que según un estudio denominado Meaningful Brands (abarca 33 países, 300,000 personas y 1,500 marcas), 7 de cada 10 marcas podrían desaparecer del mercado y estas pasarían desapercibidas. Esto se debe a que no logran impresionar al público; por lo tanto, el cliente busca algún reemplazo.

A nivel nacional, según el Diario Gestión (2014), afirma que los consumidores tienden a ser menos fieles a las marcas ya que solo el 38% prefieren comprar siempre la misma marca, este porcentaje es muy bajo, pues hace 7 años atrás el 45% afirmaban lo mismo, esto se debe a que los consumidores con el pasar del tiempo se han vuelto más exigentes. Hoy en día existe un entorno más competitivo para las marcas debido a un mayor número de empresas que entran al mercado.

En el departamento de Tumbes, la gran mayoría de empresas no toman importancia a los beneficios que trae que una marca esté muy bien gestionada, y solo se dedican a vender bienes y no a generar conexiones con los clientes, por lo que no logran fidelizarlos y, en efecto, no llegan a ser rentables y, como consecuencia, desaparecen del mercado. Por consiguiente, el Instituto Nacional de estadística e informática (2022), señala que en el departamento de Tumbes se incrementó en 9.5 % el número de empresas que se dieron de baja en los tres primeros meses del 2022.

La empresa la noria aun no es lo suficientemente conocida por los pobladores tumbesinos debido a que no se ha gestionado correctamente. A pesar de contar con una identidad de marca, se ha podido apreciar que el nombre no se asocia a los productos que comercializa, por lo que se torna más difícil poder atraer a las personas y que estas logren reconocerla. También se ha podido identificar que no cuenta con una página web donde se visualicen los productos que ofrece, y además algunas redes sociales se encuentran desactualizadas.

Por consiguiente, la empresa la Noria, tiene competencia directa e indirecta lo cual influyen en la decisión de compra del consumidor, ya que al haber establecimientos que ofrecen productos con las mismas características, los clientes podrán tener la libertad de elegir entre uno u otra alternativa, lo que traerá como consecuencia que las ventas disminuyan y por ende desaparezcan del mercado.

En consecuencia, el contexto incita a investigar el branding y la decisión de compra de los consumidores de la empresa la Noria, abordando la siguiente interrogante: ¿De qué manera influye el branding en la decisión de compra de los consumidores de la empresa la Noria, Tumbes, 2023?, así mismo se plantearon 3 problemas específicos: 1. ¿De qué manera influye la identidad de la marca en la decisión de compra de los consumidores de la empresa la Noria, Tumbes, 2023? 2. ¿De qué forma influye el posicionamiento de marca en la decisión de compra de los consumidores de la empresa la Noria, Tumbes, 2023? 3. ¿Cómo influye la imagen de marca en la decisión de compra de los consumidores de la empresa la Noria, 2023?

Asimismo, el objetivo general fue analizar la influencia que tiene el branding en la decisión de compra de los consumidores de la empresa la Noria, Tumbes, 2023. En la cual se analizó si estas dos variables influyen de manera significativa. Además, se plantearon los siguientes objetivos específicos: 1. Determinar la influencia que tiene la identidad de la marca en la decisión de compra de los consumidores de la empresa la Noria, Tumbes, 2023. 2. Conocer la influencia que tiene el posicionamiento de la marca en la decisión de compra de los consumidores de la empresa la Noria, Tumbes, 2023. 3. Analizar la influencia que tiene la imagen de marca en la decisión de compra de los consumidores de la empresa la Noria, Tumbes, 2023.

La justificación desde el enfoque teórico se fundamenta en la teoría del branding del autor Llopis (2011) y la variable decisión de compra de los autores Kotler y Armstrong (2012). Además, se brindaron explicaciones importantes sobre las variables que fueron estudiadas y se tendrá mayor conocimiento, lo que servirá de base para futuras investigaciones que se realicen en el mismo campo de estudio a nivel de pregrado y postgrado.

Asimismo, en el desarrollo de la investigación para la recolección de datos se empleó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, el cual fue validado por expertos y aplicado a los clientes de la empresa la Noria y además se valoró mediante la escala Likert para poder obtener información importante

acerca de las dos variables que fueron objeto de estudio y los resultados se analizaron a través del programa estadístico SPSS.

Por otro lado, la presente investigación se llevó a cabo con la finalidad de que la propietaria conozca los beneficios que genera el branding a fin de tomar acciones concisas e implementar diversas estrategias para potencializar la marca. A su vez, se consiguió una visión más precisa en los aspectos que se tienen que mejorar, para destacar frente a sus competidores y convertirse en la primera opción de compra en la región.

La investigación logrará beneficiar a la empresa la Noria, debido a que podrán tomar mejores decisiones en lo que se refiere a la marca para poder posicionarla en la mente de los consumidores tumbesinos y esta pueda ser la primera opción de compra, y además generar una conexión emocional y leal. También se verán beneficiados los consumidores, dado que podrán conocer mejor la marca y así satisfacer sus necesidades con productos de alta calidad, tener confianza y seguridad. Asimismo, otro de los beneficiados es el estado; si bien es cierto, una organización que logra posicionarse en la mente del consumidor no desaparecerá del mercado y, por lo tanto, contribuirá con sus impuestos. De igual forma se beneficiarán los proveedores, ya que al tener mayor reconocimiento por parte de las personas se podrá generar el efecto boca a boca, lo que contribuirá al aumento de las ventas, por lo que se podrá requerir un mayor número de productos.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Bases teórico – científicas

Para la ejecución de la investigación se empleará las teorías que fundamenten la investigación.

2.1.1. Branding

Para poder entender el branding, lo primero que se tiene que conocer es su origen y su significado. El origen de la palabra inglesa Brand proviene de la voz nórdica brandr, que en español es entendida como marca. Por lo tanto, Llopis (2011), afirma que: “el branding es la disciplina que se ocupa de la creación y gestión de marcas”. En otras palabras, el branding se enfoca en hacer que una marca sea conocida y deseada, así como también en crear una imagen positiva en la mente y en el corazón de los consumidores.

El branding es un proceso integrativo encaminado a construir marcas fuertes; es decir, marcas que sean ampliamente reconocidas y que se asocien a elementos positivos, generando así que un número considerable de consumidores la deseen y la compren. Esto incluye la imagen que se desea tener en el mercado, el diseño gráfico y la presentación de la marca frente a un público determinado, de manera que sea más relevante y genere rentabilidad por medio de los procesos de compra y recompra de la misma. (Hoyos, 2016)

Según Scott (2002), una marca es un componente intangible pero preciso de lo que representa una empresa; tiende a ser un conjunto de promesas, implica confianza, y se considera un conjunto definido de expectativas.

El branding es considerado un proceso que construye y maneja las marcas de una manera estratégica para que estas puedan proyectarse al público. Es fundamental tener en cuenta que un logotipo no se considera una marca; solo es considerado un indicador de identidad; pero se transforma en una marca cuando se cumplen con ciertas características tales como transmitir atributos y valores que forman y consolidan la personalidad de una marca. (Maza et al., 2020)

Autores como Kotler y Keller (2012), resaltan que:

El branding es la creación de una marca fuerte que pueda representar los productos o servicios y que contribuya a que estos se plasmen en la mente del consumidor para que la decisión de compra se torne más sencilla y así poder dejar huella en el público objetivo y en el mercado.

Es de suma importancia debido a que promueve el reconocimiento, ya que las personas mayormente adquieren sus productos o servicios en organizaciones con las que están familiarizados. Además, ayuda a diferenciarse de la competencia por el hecho de que hoy en día existe un mercado muy globalizado, por lo que es importante estar al margen de la multitud; también los clientes pueden saber qué esperan de la empresa, lo que representa una promesa para ellos y finalmente proporciona valor al negocio que va mucho más allá de los activos físicos. (Magenta, 2020)

En ese sentido, el branding es crear una marca dominante, que sea reconocida por la mayoría de personas con la finalidad de que diversos consumidores la puedan adquirir, aumentando de esta manera su rentabilidad. Corredor (2020), comenta:

A lo que se le da el nombre de branding es a la creación y construcción de una marca (...) cuando se le quiere dar vida a una organización, se

procede a darle forma, aplicarle colores, una determinada manera de hablar (...) y sobre todo un espíritu que lo convierta en único e inolvidable.

Tipos de branding

Corredor (2020), afirma que para construir una imagen de marca existen diversos tipos de branding, los cuales son:

Branding corporativo

Se refiere a la construcción, elaboración y gestión de los elementos que identifican a una marca con la finalidad de diferenciarse de la competencia, y además que los clientes relacionen la marca con una determinada categoría o producto (...). El propósito principal del branding es posicionarse en la mente del consumidor.

Branding emocional

El objetivo es que la marca llegue a los consumidores mediante las emociones en lugar de la razón. La intención es hacer que la audiencia se sienta bien para así poder establecer conexiones emocionales. Lo que se busca es crear historias que impacten a los consumidores con el fin de que estas puedan ser compartidas para que se logre una gran exhibición de la marca. En muchas ocasiones, a los consumidores no los cautiva el producto, sino lo que representa la empresa.

branding social

También denominado activismo de marca, es el que se encarga de generar sensibilidad social y compromiso con ciertos valores mediante el apoyo a una causa social específica, generando la impresión de que la marca no solo se preocupa por las ventas, sino también por temas diferentes. La finalidad es generar noticias positivas, crear mayor confianza y, sobre todo, que aumente la exposición de la marca.

Dimensiones

Llopis (2011), las define de la siguiente manera:

Identidad formal de la marca

Se refiere a todo aquello que ayuda a la diferenciación frente a los demás, y es el responsable de que las personas vean a la organización de una manera determinada. Llopis (2011), expresa que es la representación tangible que abarca a partir del nombre hasta la apariencia visual; simboliza sus características únicas y es un componente fundamental de la percepción de la marca por parte de los consumidores. Por consiguiente, Hoyos (2016), afirma que para representar una marca se utilizan los símbolos léxicos. Estos están relacionados con el nombre, la escritura, y también con la forma en que la marca se presenta al mercado a través de elementos multisensoriales y tridimensionales.

La identidad formal de la marca está conformada por dos elementos sumamente importantes, así lo expresa Llopis (2011)

Identidad visual

Llopis (2011), nos dice que consiste en un conjunto de elementos gráficos que se utilizan para comunicar la marca de una empresa; cada elemento trabaja en conjunto para darle un estilo visual. Para que una marca logre diferenciarse en un mercado donde existe mucha competencia, se necesita una personalidad exclusiva. Barriga (2016), manifiesta que identidad visual es un sistema de signos diseñados para hacer que una empresa sea fácilmente reconocible y recordada.

- a) Logotipo: Es un conjunto de letras especiales o tipografía característica que se utiliza para representar el nombre de la marca.
- b) Colores: Es un elemento subjetivo, gráfico, emocional y característico del diseño y la comunicación de la empresa.
- c) Ilustraciones: Son dibujos que pueden formar parte del logotipo. Estos acompañan a la marca a la hora de que se realice la publicidad.

- d) Símbolo: Aparece en forma de dibujo, trazo, signo, tipo de letras o colores especiales, esto contribuye a que la marca se pueda reconocer a simple vista.

Identidad verbal

Lara et al. (2017), afirman que la identidad verbal se encuentra representada por signos lingüísticos que son establecidos en función del producto ofertado. Al crearse una identidad verbal, la marca transmite de forma propia sus mensajes, creando así una adecuada percepción por parte del público.

Según Llopis (2011), los símbolos verbales que se tienen en cuenta son:

- a) Nombre: En términos de branding se le denomina naming. Es parte de la marca compuesta de palabras, letras o números.
- b) Slogan: Frase encargada de comunicar los valores de la marca. Debe destacarse y diferenciarse por sí solo, debe ser comprensible y fácil de recordar.

Posicionamiento

Llopis (2011), manifiesta que el posicionamiento es “el espacio que ocupa una marca en la mente del consumidor respecto a la competencia”. Asimismo, Monferrer (2013), señala que el posicionamiento de un producto o una organización supone el pensamiento del mismo y de su imagen para asegurar que tenga un lugar específico en la mente del consumidor en comparación con otros productos de la competencia. Dicho de otra manera, es el lugar que ocupa en la mente del cliente. (p.65)

Garnica y Maubert (2009), nos dicen que posicionamiento es asegurar que la marca sea siempre lo primero en lo que la gente piensa al comprar un producto. Por consiguiente, Kotler y Keller (2006), afirman que el posicionamiento es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de tal manera que ocupe un lugar distintivo en la mente del consumidor (p.310).

Kotler y Armstrong (2012), afirman que las marcas necesitan estar claramente posicionadas en la mente de sus clientes objetivos y esto se puede dar mediante tres aspectos, que pueden ser:

Atributos: Godas (2006), se refiere a los atributos como un conjunto de características que le otorgan al consumidor alguna utilidad; esto significa que puede satisfacer alguna necesidad (p.119).

Beneficios: Implica una acción o resultado positivo y que por consiguiente es buena y puede favorecer a una o más personas. Se considera que los beneficios atraen al público debido a que es una forma en la que se puede ahorrar dinero sin tener que renunciar o privarse de la compra (Estevez, 2019).

Valores: Covell (2023), Afirma: “Los valores son un conjunto de principios rectores que forman los aspectos de una organización”

Imagen de marca

Es la respuesta cognitiva y afectiva que tiene un consumidor ante una marca, así como también la percepción y el grado de importancia de sus diversos atributos. Por consiguiente, Llopis (2011), afirma: “La imagen se centra en cómo el público objetivo percibe y descifra los discursos que la marca transmite a través de sus productos, servicios, comunicación, logotipos, etc” (p.33).

Por otro lado, Lara et al. (2017), se conoce como imagen de marca a la representación mental que se ha formado en el constructo del comprador; surge de la percepción general de la marca y se reflejada a través de las diversas asociaciones de la marca. Del mismo modo, Capriotti (1999), define a la imagen corporativa como “La estructura mental de una organización formada por el público como resultado del procesamiento de toda la información relacionada con la organización” (p.29). La imagen de la marca se caracteriza por los siguientes aspectos:

Percepción de la marca: Oviedo (como se citó en Mejía, Cherres, y Ramos 2020) afirma: “La percepción hace referencia a la primera impresión que se tiene de una cosa a través de los sentidos”

Valor de la marca: Cortés (2017), afirma “el valor de la marca se relaciona con la satisfacción y el aprecio que los consumidores le tienen a la marca y su fidelización”. En otras palabras, es el valor positivo que el consumidor tiene sobre una marca frente a otras.

Conexión emocional: Es aquel vínculo que se produce a través de una inclinación afectiva, además una persona crea conexiones emocionales cuando el cerebro asume que un acto ha sido positivo (Graterol, 2021).

Para la variable branding se escogieron las dimensiones mencionadas anteriormente porque se consideran las más aptas para realizar la investigación, teniendo como referencia la teoría de Llopis (2011).

2.1.2. Decisión de compra

Kotler y Armstrong (2012), nos mencionan que el consumidor pasa por diversas etapas para poder tomar una decisión, desde que reconocen la necesidad hasta el comportamiento posterior a la compra. Durante estas etapas, también se busca información sobre los productos o servicios que son de interés y se evalúan las alternativas para finalmente seleccionar la más adecuada.

De acuerdo con Pierrend (2020), se refiere a la decisión de compra como una etapa en donde las personas identifican sus necesidades, evalúan minuciosamente las diferentes alternativas y finalmente deciden adquirir un producto con la finalidad de que pueda satisfacer sus necesidades. Se debe tener en cuenta que cada consumidor toma decisiones diferentes cuando compra un producto o servicio en particular. Dvoskin (2004), refiere que una decisión es elegir una opción entre dos o más alternativas; sin elección no hay decisión. De hecho, Vazquez (2012), añade que las decisiones a menudo se toman sin tener en cuenta el proceso y las alternativas disponibles. El consumidor al hacer una

elección y dedicarle tiempo a ello lo coloca en la posición correcta para tomar una decisión.

Dimensiones

Según Kotler y Armstrong (2012), las define de la siguiente manera:

Reconocimiento de la necesidad

Kotler y Armstrong (2012), mencionan que el proceso de compra se origina cuando se reconoce una necesidad o un problema. Una necesidad puede desencadenarse por estímulos internos. Esto se da cuando alguna de las necesidades humanas normales, como es el hambre o la sed, se vuelven tan intensas que se convierten en un impulso; y también podría surgir por estímulos externos como anuncios o una plática con un amigo. (p.152)

Mullins et al. (2007), consideran que las necesidades y deseos que no han sido satisfechos influyen a que se dé el proceso de decisión de compra de los consumidores. Las personas hacen una distinción entre el estado perfecto y en el que se encuentran, en alguna dimensión física como también sociopsicológica, lo cual en muchas ocasiones genera la búsqueda de un bien o servicio, para que su estado en el que se encuentra se alinee con el ideal. (p.109)

Búsqueda de información

Kotler y Armstrong (2012), manifiestan que los consumidores pueden recolectar información de un sin número de fuentes; entre ellos se pueden encontrar los medios personales como son la familia, amigos, conocidos, vecinos, entre otros; al igual que por medios comerciales que incluyen la publicidad, los vendedores, distribuidores, empaque, exhibiciones y los sitios web también se cuenta con fuentes públicas. (p.153)

Las necesidades que no han sido satisfechas generan incomodidad al consumidor. Mullins et al. (2007), enfatizan que cuando se reconoce que hay un problema y que existe la posibilidad de que sea solucionado mediante la

adquisición y el consumo de un bien o servicio, la persona procede a analizar la información que se ha obtenido en experiencias pasadas y que han sido guardados en la memoria para un uso posterior. (p.111)

En su mayoría, el consumidor consigue información relacionada a un bien o servicio mediante:

Medios publicitarios: Garcia (2008), manifiesta que, los medios publicitarios son canales que las organizaciones emplean para brindarle publicidad al consumidor. Estos pueden ser de naturaleza convencional cuando los mensajes se transmiten por medios de comunicación masiva como la radio, los periódicos, la televisión y el internet.

Medios personales: Según Kotler y Armstrong (2013), “los consumidores pueden obtener información mediante fuentes personales como la familia, amigos, vecinos conocidos”.

Medios comerciales: Olives (2014), nos dice que son el conjunto de señales que emite una empresa de forma voluntaria; al utilizar estos medios, la empresa determina que es lo que va a decir, cuándo lo dice, a quién se lo dice y de qué manera lo dice para que se pueda crear una imagen favorable. Al utilizarse este medio, el cliente obtiene información mediante la publicidad, los vendedores, los envases, entre otros.

Evaluación de alternativas

Según Kotler y Armstrong (2012), los consumidores utilizan el proceso de evaluación para formarse actitudes hacia diferentes marcas. La forma en la que se evalúan y valoran las alternativas depende del consumidor individual y de la situación de compra en la que se encuentra. En ocasiones, algunos de los consumidores se valen de cálculos minuciosos y de los pensamientos lógicos; en cambio, existen otros consumidores que se limitan a realizar algún tipo de evaluación, por lo que efectúan compras impulsivas o por intuición. Los consumidores de vez en cuando toman decisiones por cuenta propia y en otros

casos acuden a su círculo cercano, a la información en línea o al comerciante para recibir una opinión de compra.

Así mismo, Vazquez (2012), menciona que algunos consumidores elaboran listados de marcas las cuales pretenden evaluar para poder tomar una decisión. En la actualidad hay un sin número de marcas que ofrecen productos idénticos, por lo que es más complicado para el cliente realizar una elección. Los consumidores evalúan cada marca en función de los atributos, teniendo en cuenta su importancia. Al evaluar múltiples atributos se forma la actitud hacia la marca, donde existe la probabilidad de que la adquieran. (Mullins et al., 2007)

Los clientes mayormente toman en cuenta dos atributos que los conllevan a efectuar una compra:

Precio: Martínez et al. (2018), afirman: “El precio es el valor monetario que un consumidor debe pagar por la adquisición de un bien o servicio”. Así mismo, Monferrer (2013), considera que: “El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que un consumidor intercambia por el beneficio de poseer o usar un producto”

Calidad: Martínez et al. (2018), expresan “La calidad es el conjunto de propiedades y características de un determinado producto que logra satisfacer las necesidades”. Por consiguiente, Monferrer (2013), manifiesta que la calidad es el elemento necesario para poder atraer a nuevos clientes y que los que ya posee la empresa se mantengan. En este sentido, es muy importante que den conocer al mercado la presencia de sus productos y los beneficios que estos le pueden aportar al consumidor.

Se escogieron estas dimensiones para la variable decisión de compra, teniendo como referencia la teoría de Kotler y Armstrong (2012), dichas dimensiones son las que más se adaptan a nuestro trabajo de investigación.

Factores que influyen en la decisión de compra

Factores culturales

Kotler y Keller (2006), afirman que la cultura, la subcultura y la clase social se encuentran entre los factores culturales más importantes que intervienen en el comportamiento del cliente.

- a) **Cultura:** El comportamiento del ser humano y los deseos son provenientes de la cultura. Al crecer en sociedad, los niños asimilan valores básicos, percepciones, deseos y la conducta de sus familias. Cada grupo o sociedad tiene una cultura que influye en el comportamiento de la persona.

- b) **Subcultura:** Cada cultura se compone de grupos más pequeños a los que se les denomina subculturas, que ofrecen a sus miembros identidades específicas y una sociabilidad más profunda. Las subculturas están formadas por nacionalidades, religiones, grupos étnicos y regiones geográficas.

- c) **Clases sociales:** Se encuentran constituidas por miembros que comparten los mismos intereses, valores y comportamientos; estos se encuentran divididos de manera homogénea.

Factores sociales

Según Kotler y Keller (2006), los grupos de referencia, la familia, el rol social y el estatus forman parte de los factores sociales que repercuten en el comportamiento de compra.

- a) **Grupos de referencia:** son el conjunto de personas que de forma directa o indirecta predominan en las actitudes y en el comportamiento del individuo. Aquí intervienen los grupos de preferencia, que quienes lo conforman son la familia, amigos, vecinos, entre otros miembros del círculo cercano, y reciben el nombre de grupos primarios. Estos influyen

de manera directa, logrando que cada sujeto forje una nueva conducta y modo de vida. Además, consigue crear presiones de conformidad que repercuten en la elección de algún producto o marca. En este caso, las personas también están influenciadas por grupos a los que no pertenecen, pero desean formar parte de ello, denominado grupo de aspiración.

b) La familia: En la sociedad, es la organización de compra de consumo más importante, cuyos miembros representan el grupo de referencia más influyente. Mayormente en la vida de una persona hay dos tipos de familias: La de orientación, que influye de manera significativa en el comportamiento y está conformada por los progenitores y hermanos; de este grupo se puede adquirir alguna orientación religiosa, política y económica. La familia de procreación la constituyen el conyugue y los hijos; estos tienen un impacto más directo en el proceder de compra diario.

c) Roles y status: Todas las personas participan en varios grupos, sean clubes, organizaciones, entre otros. Los grupos suelen ser fuentes importantes de información que ayuda a establecer reglas de conducta. Dentro de cada grupo, el individuo toma una posición que puede describir en términos de roles y estatus. Los roles consisten en actividades que se espera que una persona efectúe, y cada rol representa un status.

Factores personales

La edad, la ocupación, las circunstancias económicas, la personalidad, el estilo de vida, son características personales que tienen un impacto en la decisión de compra así, lo afirman Kotler y Keller (2006).

1. Edad y ciclo de vida: Las personas con el pasar del tiempo no adquieren los mismos productos o marcas; esto se debe a que con la edad los gustos y preferencias van cambiando. Las compras también

están influenciadas por los ciclos por los que pasa una familia, como el matrimonio, el nacimiento de un hijo, entre otros.

- 2. Ocupación:** Las labores que realizan las personas pueden intervenir en los tipos de bienes que compran, dado que las personas que llevan a cabo una labor manual o mecánica y no requieren mucho esfuerzo mental adquieren ropa que les brinde mayor comodidad para trabajar; en cambio, las profesiones que realizan actividades de oficina optan por trajes para actividades de negocio.
- 3. Circunstancias económicas:** La selección de un producto como de una marca están fuertemente influenciadas por las condiciones económicas, tales como el ingreso disponible, los ahorros, la riqueza y el endeudamiento.
- 4. Personalidad:** En definitiva, la personalidad es el conjunto de rasgos psíquicos que incitan a que las respuestas ante el entorno sean perdurables y relativamente consistentes. Cada individuo forma su propia personalidad, y es diferente al de los demás. Está conformada por la confianza, el control, la autonomía, el respeto, la sociabilidad, la actitud defensiva y la adaptabilidad.
- 5. Estilo de vida:** Todos los individuos tienen un estilo de vida diferente. Un estilo de vida es la forma de vida de una persona expresada a través de actividades, intereses y opiniones.

2.1.3. Naturaleza de la empresa

La empresa la Noria Perú ha sido registrada dentro de las sociedades mercantiles y comerciales como una sociedad comercial de responsabilidad limitada, ha ido formándose en el mercado tumbesino como una empresa dedicada a la comercialización de diversos productos orgánicos como son: Snacks saludables, medicina natural, endulzantes libres de octógonos, harinas orgánicas, galletas nutritivas, proteínas veganas, chocolates libres de azúcares, entre otros.

2.2. Antecedentes

A nivel internacional

Crespo (2021), en su Investigación:

“Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa Humitas La fortaleza en la Ciudad de Guayaquil” para lograr el título de ingeniería en marketing y negociación comercial, tuvo por objetivo: Diseñar estrategias de branding para posicionar la empresa Humitas La fortaleza en la Ciudad de Guayaquil. En cuanto a su metodología, emplearon una investigación de tipo descriptiva, con un enfoque cuantitativo y la población estuvo conformada por 384 personas. Con la encuesta realizada obtuvieron los siguientes resultados: el 53% de los ciudadanos reconoce la empresa Humitas La Fortaleza, y el 87% considera que las redes sociales son el medio más adecuado para conectar con la marca de la empresa, siendo Facebook la red social que podría causar más impacto. Lo que se concluye es que el medio más efectivo para conectar con las marcas de las empresas son las redes sociales. Mediante la aplicación de estrategias de branding, la empresa Humitas La Fortaleza podrá aumentar sus ventas y tener más reconocimiento en el mercado.

Chang (2020), en su tesis:

Para optar el grado académico de magister en administración de empresa denominada “La calidad del servicio y su incidencia en el proceso de decisión de compra de los consumidores de pizzas en la ciudad de Guayaquil”. Se llevó a cabo un estudio no experimental de tipo correlacional, donde trabajó con un total de 503 consumidores de las diversas pizzerías de la ciudad de Guayaquil, las cuales son Pizza Hut, Domino’s, papa John’s y Telepizza. Para recolectar información para esta investigación, optaron como instrumento el cuestionario y como técnica, la encuesta. Para analizar y obtener resultados emplearon un software estadístico, concluyendo que existe una correlación positiva media entre la calidad de servicio y decisión de compra con un coeficiente de (0.559). Al

analizar los aspectos asociados a la calidad de servicio, tuvo como conclusión que los elementos tangibles son uno de los factores con mayor injerencia sobre la decisión de compra, ya que se registró un coeficiente de correlación más alto (0.462) en comparación con las otras dimensiones.

Sarmiento y Hernández (2022), en su trabajo de grado:

Titulado “Influencia del neuromarketing visual sobre la decisión de compra de los consumidores del Éxito WOW Viva Barranquilla” para obtener el título de Magister en Gestión de mercadeo, cuyo objetivo principal fue analizar la influencia del neuromarketing sobre la decisión de compra de los consumidores del Éxito WOW Viva Barranquilla. Optaron por una metodología cualitativa, de tipo descriptivo - correlacional con diseño no experimental de corte transversal. Utilizaron el cuestionario como instrumento, el cual fue aplicado a 32 trabajadores y 32 clientes. Por medio del método de Alpha de Cronbach se estableció la confiabilidad, donde obtuvieron como resultado 0.66, por lo cual estima que la confiabilidad es alta y concluye que existe correlación significativa entre la marca y la imagen, de igual forma el rol con la economía y la cultura, la personalidad con la percepción y el estilo y finalmente la edad con el estilo y la personalidad.

Erlangga et al. (2021), en su artículo de investigación titulado:

“Efectos de Marketing Digital y redes sociales sobre la intención de compra de las pymes de productos alimenticios” cuya finalidad fue determinar cómo influye el marketing digital basado en las redes sociales en la decisión de compra de productos de las pymes. La metodología que emplearon fue cuantitativa descriptiva, teniendo como muestra a 210 encuestados que fueron seleccionados mediante la técnica de muestreo aleatorio. Concluyó que el marketing que se realiza en las redes sociales tiene una influencia significativa en las decisiones de compra de productos de las pymes, el valor del coeficiente de determinación es de 0.584. En tanto, la variable “X” tiene una gran influencia en “Y” en un 58.4%, mientras

que el 41.6% restante está influenciado por otras variables que se han sido estudiadas en la investigación.

A nivel nacional

Huamán y Javier (2021) en su investigación de grado:

Denominada “Branding como estrategia de posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken, Huaraz, 2021” realizada para obtener el título profesional de licenciados en Administración, cuyo objetivo primordial fue determinar la relación entre el branding y el posicionamiento de marca en el restaurante Hot Nico Chicken en la ciudad de Huaraz. La metodología que emplearon en la investigación es aplicada, con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de alcance correlacional. Acerca de la muestra, se trabajó con 165 clientes. Para recolectar información para este estudio se consideró como instrumento el cuestionario y se aplicó la técnica de la encuesta; para el procesamiento de datos emplearon el programa estadístico SPSS. Concluye mediante el Rho de Spearman con un 0.889 que existe una correlación positiva alta entre las variables.

Correa y Guerrero (2022), en su estudio:

Denominado “Branding y la decisión de compra de los clientes en la empresa productos Ecolimp S.A.C., Ate 2022”, para optar el título profesional de Licenciado Administración, tuvo por objetivo analizar la relación entre el branding y la decisión de compra de los clientes en la empresa productos Ecolimp S.A.C., Ate 2022. Por su parte, optaron por un estudio aplicado de nivel descriptivo – correlacional de diseño no experimental con enfoque cuantitativo. La muestra estuvo conformada por 384 clientes de la empresa, cuyo muestreo fue aleatorio simple y no probabilístico. Para la recolección de información se utilizó un cuestionario, obteniendo como resultado mediante el alfa de Cronbach un coeficiente de 0.930, un nivel excelente; por lo tanto, el resultado deja ver que la variable branding y decisión de compra sí tienen una relación considerable, y

mediante el coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.966, arrojando como resultado que se tiene una correlación positiva alta, de tal manera que, si el branding se utiliza de una manera estratégica, en el proceso de la decisión de compra de los clientes de la empresa Productos Ecolimp S.A.C., sería más fácil.

Carvallo y Gonzales (2021), en su investigación:

Titulada “Branding y el posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021” para optar el grado de licenciado en Administración. Tuvo por finalidad determinar la relación entre el branding con el posicionamiento de marca de la empresa ya en mención. En cuanto a su metodología, fue aplicada, de nivel descriptivo – correlacional de diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 144 clientes, donde se utilizó el cuestionario para la obtención de datos. Tuvo como conclusión que el branding tiene relación directa con el posicionamiento de marca en la empresa nativa, ya que se obtuvo un coeficiente de 0,945.

Herrera y Vidaurre (2021), en su tesis:

Titulada “Posicionamiento y decisión de compra en los clientes de la empresa gota fresca en la ciudad de Moyobamba, 2023”. Cuya finalidad fue determinar la relación entre el posicionamiento y la decisión de compra en los clientes de la empresa gota fresca en la ciudad de Moyobamba, 2023. En cuanto a su metodología fue descriptiva – correlacional con enfoque cuantitativo de tipo aplicado. Para realizar la investigación utilizaron una muestra de 200 clientes y se empleó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento. En los resultados que obtuvieron existe una correlación positiva considerable entre las 2 variables; de tal modo, se obtuvo un valor de significancia de 0.000 siendo $< \alpha=0.05$, mostrando que existe correlación entre posicionamiento y decisión de compra.

A nivel local

Saavedra (2022), en su investigación:

Titulada “posicionamiento de marca y su influencia en el comportamiento del consumidor de la empresa negocios kamaleons.GI S.R.L., Región Tumbes, 2022”, realizada para optar el título profesional en administración, tuvo como objetivo principal determinar el impacto del posicionamiento de marca en el comportamiento del consumidor de dicha empresa. En términos metodológicos, el estudio se enmarcó dentro de una investigación aplicada de tipo descriptiva – correlacional con un enfoque cuantitativo. La muestra consistió en 147 clientes que habían efectuado al menos una compra. Se empleó la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento para la recolección de datos. Los resultados indicaron que el posicionamiento de marca, compuesto por los productos, servicios, personal e imagen de la empresa, alcanzó un 95.92%, lo cual influencia en el comportamiento del consumidor y una rho de Spearman 0.575 confirmando una correlación y/o asociación positiva considerable entre las variables. La dimensión productos con un 92.52%, la dimensión servicios con un 87.76%, la dimensión personal con un 95.92%, y finalmente la dimensión imagen con un 66.67%, todas en un nivel alto, influenciando en el comportamiento del consumidor.

2.3. Definición de términos

Marca

La marca es un signo distintivo y su principal función es diferenciar productos, servicios o empresa de otros competidores, así lo afirman Garnica y Maubert (2009).

Branding

Hoyos (2016), manifiesta que el branding es un proceso integrativo encaminado a construir marcas fuertes.

Posicionamiento

Se refiere a formar una imagen única en la mente del consumidor, una imagen que logre que su oferta se diferencie de los competidores (Schiffman y Lazar, 2010).

Consumidor

Es la persona que consume o usa los bienes que ofrece alguna organización con la finalidad de poder satisfacer sus necesidades o deseos (Suárez, s.f.).

Competencia

Se denomina competencia a aquella concurrencia de empresas que ofrecen o comercializan los mismos productos a un conjunto de consumidores que actúan de manera independiente y que integran la demanda (García, 2017)

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Tipo de estudio y contrastación de hipótesis

Tipo de estudio

La presente investigación por su finalidad fue aplicada, ya que buscó resolver los problemas presentados. Baena (2017), sostiene que: “una investigación aplicada o también conocida como investigación utilitaria plantea problemas concretos que requieren soluciones inmediatas e iguales de específicas y también se pueden presentar nuevos hechos” (p.18).

De nivel descriptivo – correlacional, ya que se describió el comportamiento de la variable Branding y decisión de compra, y se analizó su relación. Para Hernández et al. (2014), una investigación se considera descriptiva cuando se busca detallar las características y las propiedades de las variables que han sido sometidas a un análisis. Por consiguiente, Bernal (2010) manifiesta que es correlacional cuando se pretende examinar la relación que existe entre las variables o sus resultados.

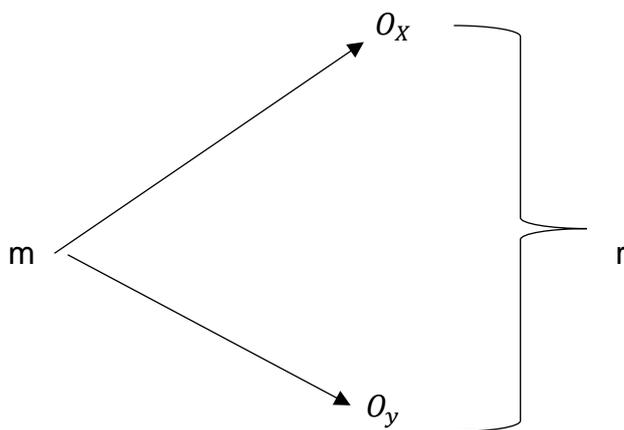
El estudio se orientó a un enfoque cuantitativo, debido a que se recolectaron datos para poder probar las hipótesis, para la cual es fundamental emplear un análisis estadístico y la medición numérica, según lo señalado por (Hernández et al., 2014, p.4).

Diseño de investigación

El estudio adoptó un diseño no experimental, ya que las variables no fueron manipuladas, así lo manifiesta Hernández et al. (2014). Además, se clasificó

como un estudio transversal dado que la recolección de información se llevó a cabo en el año 2023, siendo un periodo determinado.

Diseño de contrastación de la hipótesis



Dónde:

m: Muestra

O_x = Observación de la variable Branding

O_y = Observación de la variable Decisión de compra

r: Relación entre las variables de estudio.

3.2. Población, muestra y muestreo

Población

Como señaló Gómez (2006), es el conjunto total de los objetos de estudio que tienen ciertas características funcionales comunes a la investigación. La población para la presente investigación estuvo representada por la cantidad de personas que realizaron una transacción en el mes de mayo en la empresa la Noria.

Tabla 1

Registro de clientes

Mes y Año	Clientes
Mayo, 2023	320

Fuente: Registro de la propietaria, Mayo 2023

Muestra

Navarro (2014), afirma que es la selección de un segmento de la población para llevar a cabo la investigación, sobre el cual se realizarán mediciones y observaciones. Según Triola (2009), la fórmula para determinar una muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Npq[z_{\alpha/2}]^2}{pq[z_{\alpha/2}]^2 + (N - 1)E^2}$$

Donde:

n: Tamaño de muestra que se busca

N: población (320)

$z_{\alpha/2}$: Nivel de confianza (95% - 1.96)

E: Margen de error

p: probabilidad de un suceso

q: (1-p) probabilidad de que no ocurra el suceso

$$n = \frac{320 * 0.5 * 0.5 [1.96]^2}{0.5 * 0.5 * [1.96]^2 + (320 - 1) * 0.05^2} = 175 \text{ clientes}$$

La muestra estuvo conformada por un total de 175 clientes de la empresa la Noria.

Muestreo

Arias (2012), menciona: “Es el proceso donde se conoce la probabilidad que tiene cada elemento de integrar la muestra”. Por lo tanto, en el estudio se llevó a cabo un muestreo probabilístico con procedimiento al azar simple, lo que garantiza que todos los sujetos tienen igual probabilidad de ser seleccionados.

3.3. Método, técnica e instrumento

Método

Deductivo

La presente investigación relacionada al branding y la decisión de compra se trabajó basándose en teorías relacionadas con el tema de investigación para generar hipótesis y que estas se puedan someter a prueba. Al respecto, Bernal (2010), afirma: “Es un método de razonamiento que radica en que las conclusiones generales se toman para poder obtener explicaciones particulares” (p.59)

Inductivo

Este método se basó en la recolección de datos e información para la elaboración de conclusiones. Por consiguiente, Baena (2017), expresa: “Es un razonamiento que pasa de la observación de los fenómenos a una ley general para todos los fenómenos de un mismo género” (p.34)

Técnica

Morán y Alvarado (2010), manifiestan que una técnica es el conjunto de operaciones y reglas para el manejo de los instrumentos que ayudan al indagador en la aplicación de los métodos. En la presente investigación se utilizó como

técnica la encuesta. Según Arias (2012), esta se usa cuando se pretende obtener información que suministra una muestra o grupo de individuos en relación con un tema en particular o acerca de sí mismos.

Instrumento

Morán y Alvarado (2010), afirman que un instrumento sirve para captar datos para que luego pasen por un análisis y se pueda decidir si la hipótesis de investigación se acepta o rechaza. Para Hernández et al. (2014) un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas sobre las variables que se pretenden medir.

Para la investigación se empleó como instrumento el cuestionario, ya que el principal objetivo es recaudar información valiosa y precisa; este consta de 10 preguntas para la variable Branding y 9 preguntas para la variable decisión de compra, las cuáles serán valoradas mediante la escala de Likert.

El escalamiento tipo Likert es un método que consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmación o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos a quienes se le administra según lo señalado por (Palella et al., 2006, p.165).

Tabla 2

Escala de Likert

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

3.4. Confiabilidad y valides del instrumento

Confiabilidad

Según Kerlinger y Lee (2002), la confiabilidad se define como la ausencia de distorsiones en el instrumento de medición. Por su parte, Hernández y Mendoza (2018), señalan que alfa de Cronbach es el método más comúnmente empleado para evaluar la confiabilidad; un valor cercano a 1 indica un alto grado de confiabilidad. Se debe tener en cuenta que la confiabilidad puede variar según el número de ítems incluidos en el instrumento, cuando mayor sea el número de ítems mayor será la confiabilidad.

Palella y Martins (2006), indican que el alfa de Cronbach varía entre 0 y 1, donde 0 indica que no existe consistencia y 1 es consistencia perfecta. Es por ello que sugieren que el resultado sea mayor o igual a 0.61.

Tabla 3

Criterios de Decisión para la Confiabilidad del Instrumento

Rango	Confiabilidad
0,81 – 1	Muy alta
0,61-0,80	Alta
0,41-0,60	Media
0,21-0,40	Baja
0 -0,20	Muy baja

Fuente: Palella y Martins (2006)

En la investigación para verificar el nivel de confiabilidad se aplicó el criterio del alfa de Cronbach realizando una prueba piloto a 25 consumidores de la empresa

la Noria que representan un 12% de la muestra, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 4

Confiabilidad de la Variable Branding

Alfa de Cronbach	N° de ítems
0.75	10

Fuente: Encuesta

Para el cuestionario de la variable branding se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.75, lo que indica que el instrumento tiene una alta confiabilidad según los criterios brindados por Palella y Martins (2006).

Tabla 5

Confiabilidad de la Variable Decisión de Compra

Alfa de Cronbach	N° de ítems
0.80	9

Fuente: Encuesta

Para la segunda variable decisión de compra se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.80 lo que indica que el instrumento tiene una alta confiabilidad según los criterios brindados por Palella y Martins (2006).

Validez del instrumento

Arias (2012), manifiesta que es un procedimiento que se realiza a través del juicio de expertos con la finalidad de comprobar si el instrumento mide lo que en realidad se desea medir, si es pertinente y consistente con los objetivos y variables de investigación. Por consiguiente, el instrumento del presente proyecto

fue validado por 3 expertos de la Universidad Nacional de Tumbes, los cuales mediante la calificación correspondiente indicaron que es aplicable.

Tabla 6

Juicio de expertos

Número	Experto	Grado	Resultado
1	Cristian Sosa Orellana	Maestro	Aplicable
2	Jhony Cristhian Gonzales Palomino	Magíster	Aplicable
3	Rubén Edgardo Infante Carrillo	Maestro	Aplicable

* En la tabla se mencionan los nombres de los expertos que validaron el instrumento.

3.5. Procesamiento y análisis de información

Procesamiento de datos

Para recopilar la información necesaria para la investigación, se empleó la técnica de la encuesta como la aplicación del cuestionario a las personas en estudio.

Tras recolectar los datos de 175 clientes de la empresa la Noria mediante el cuestionario, estos fueron clasificados y organizados según las variables del estudio. Se utilizaron el sistema estadístico SPSS y el programa Office Excel para verificar la precisión de los cálculos. Además, durante el procesamiento se obtuvieron el coeficiente Rho de Spearman y tablas de frecuencia que reflejan los resultados correspondientes a las variables analizadas.

Los datos obtenidos de los 175 clientes de la empresa la Noria; se procesaron en 3 categorías: alto, medio y bajo. En tanto, Hernández et al., (2014) refieren que:

Las categorías en una investigación podrían ser muchas más de las que nos imaginemos y resultaría difícil predecir con precisión cuántas y cuáles serían. Por eso las categorías son definidas a priori por el investigador y es quien debe elegir la opción que describa más adecuadamente su investigación. Escala valorativa para cada variable:

Tabla 7

Escala valorativa de la variable branding

Categoría	puntaje
Alto	[37 - 50]
Medio	[23 - 36]
Bajo	[10 - 22]

Fuente: encuesta aplicada

Tabla 8

Escala valorativa de la variable decisión de compra

Categoría	puntaje
Alto	[34 - 45]
Medio	[21 - 33]
Bajo	[9 - 20]

Fuente: encuesta aplicada

Análisis de datos

Para presentar la información recolectada, se diseñaron tablas alineadas con los objetivos, que permitieron el análisis de los datos y la obtención de los resultados, luego se formuló la discusión en base de estos y finalmente se llegó a la conclusión del proyecto en relación de la variable branding y decisión de compra de los consumidores de la empresa la Noria. Además, para evaluar la significancia de la hipótesis de investigación planteada se utilizó el coeficiente Rho de Spearman; en ese sentido. Hernández et al., (2014) manifiesta que:

Son medidas de correlación para variables en un nivel de medición ordinal (ambas), de tal modo que los individuos, casos o unidades de análisis de la muestra pueden ordenarse por rangos. Ambos coeficientes varían de -1.0 (correlación negativa perfecta) $+1.0$ (correlación positiva perfecta), considerando el 0 como ausencia de correlación entre las variables jerarquizadas.

En tal sentido, el coeficiente de Rho de Spearman facilitó la evaluación de la relación entre las variables branding y decisión de compra, donde a medida que aumente la variable independiente (branding), también tiende a incrementar la variable dependiente (decisión de compra).

De manera inversa, cuando los valores son negativos, una disminución en el branding resulta una disminución en la decisión de compra. A continuación, se presentan los niveles de correlación del coeficiente de Rho de Spearman.

Tabla 9

Niveles de coeficiente de Rho de Spearman

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 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
-0.91 a -1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Montes, Ochoa, Juárez , Vazquez y Díaz (2021)

3.6. Formulación de hipótesis

Hipótesis General

El branding influye de manera positiva y significativa en la decisión de compra de los consumidores de la empresa la noria, Tumbes, 2023.

Hipótesis específicas

1. La identidad formal de la marca influye de manera positiva y significativa en la decisión de compra de los consumidores de la empresa la noria, Tumbes, 2023.
2. El posicionamiento de la marca influye de manera positiva y significativa en la decisión compra de los consumidores de empresa la noria, Tumbes, 2023.
3. La imagen de marca influye de manera positiva y significativa en decisión de compra de los consumidores de la empresa la noria, Tumbes, 2023.

3.7. Definición y operacionalización de variables

Variable 1: Branding

Definición conceptual

Por otro lado, Hoyos (2016), manifiesta que el branding es un proceso integrativo encaminado a construir marcas fuertes; es decir, marcas que sean ampliamente reconocidas y que se asocien a elementos positivos, generando así que un número considerable de consumidores la deseen y la compren. Esto incluyó la imagen que se desea tener en el mercado, el diseño gráfico y la presentación de la marca frente a un público determinado, de manera que sea más relevante y genere rentabilidad por medio de los procesos de compra y recompra de la misma.

Definición operacional: El branding se evaluó por medio de la identidad formal de la marca, el posicionamiento y la imagen de marca.

Tabla 10:

Ítems de las dimensiones de la variable branding.

Dimensiones	Indicadores	items	Instrumento de medición y escala de Likert
Identidad formal de la marca	Identidad visual; identidad verbal	1, 2 y 3	Cuestionario
Posicionamiento de marca	Atributos; beneficios y valores	4, 5, 6 y 7	(5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca.
Imagen de marca	Percepción de la marca; valor de la marca y conexión emocional	8,9 y 10	

Variable 2: Decisión de compra

Definición conceptual

Kotler y Armstrong (2012), nos mencionan que el consumidor pasa por diversas etapas para poder tomar una decisión, desde que reconocen la necesidad hasta el comportamiento posterior a la compra. Durante estas etapas, también se busca información sobre los productos o servicios que son de interés y se evalúan las alternativas para finalmente seleccionar la más adecuada.

Definición operacional

La decisión de compra se evaluará por medio del reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información y la evaluación de alternativas.

Tabla 11:

Ítems de las dimensiones de la variable decisión de compra

Dimensiones	Indicadores	items	Instrumento de medición y escala de Likert
Reconocimiento de la necesidad	Necesidad; Deseo; e Impulso	1, 2 y 3	Cuestionario
Búsqueda de información	Medios publicitarios; medios personales y medios Comerciales	4, 5 y 6	(5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca.
Evaluación de alternativas	Precio y calidad	7,8 y 9	

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

Prueba de normalidad

Para determinar la relación del branding y la decisión de compra se utilizó la prueba de normalidad mediante el análisis del Kolmogórov-Smirnov.

El cual se sustenta en:

H₀: Si el nivel de significancia p-valor es < 0.05 la prueba no es normal.

H_a: Si el nivel de significancia p-valor es > 0.05 la prueba es normal.

Tabla 12

Prueba de normalidad de las variables: branding y decisión de compra

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Branding	.096	175	.000	.978	175	.006
Decisión de compra	.142	175	.000	.943	175	.000

* Corrección de la significación de Lilliefors

Nota. Si el p-valor es inferior al nivel de significancia, se procede a rechazar la hipótesis nula (H₀) y se concluye en que la hipótesis alterna (H_a) es válida. En caso de que el p-valor no sea menor que el nivel de significancia, no se puede

rechazar la hipótesis nula; esto no implica que debamos aceptarla; significa que no podemos rechazarla (Supo, 2014).

Tras el análisis, dado que la muestra es mayor a > 50 unidades, en este caso 175 clientes, la prueba de normalidad que se utilizará es el análisis de Kolmogorov-Smirnov. Los resultados obtenidos muestran que el p-valor para la variable “branding” es de 0,000, lo que indica un nivel de significancia inferior al 5%. De igual modo, la variable “decisión de compra” también presentó un p-valor de 000, reflejando igualmente un nivel de significancia inferior al 5%. Esto sugiere que ninguna de las variables sigue una distribución normal. Por lo tanto, las hipótesis planteadas se contrastarán con el coeficiente de Rho de Spearman.

Respecto al objetivo general: Analizar la influencia que existe entre el branding y la decisión de compra de los consumidores de la empresa la Noria, Tumbes, 2023.

Tabla 13

Nivel de influencia del branding en la decisión de compra de los consumidores de la empresa la noria.

Branding				Decisión de compra			
Nivel	Puntuación	N° Enc	%	Nivel	Puntuación	N°Enc	%
Alto	37 - 50	139	79.43%	Alto	34 - 45	140	80.00%
Medio	23 - 36	36	21.57%	Medio	21 - 33	35	20.00%
Bajo	10 - 22	0	0.00%	Bajo	9 - 20	0	0.00%
	Total	175	100.00%		Total	175	100.00%

Fuente: Encuestas

Nota. En la tabla 13, se evidencia que la variable branding, compuesta por las dimensiones tales como identidad formal de la marca, posicionamiento e imagen de marca, se situó en el nivel alto con un 79.43% y en el nivel medio con 21.57%. En cuanto a la variable decisión de compra se sitúa en un nivel alto con 80.00% y

en el nivel medio con 20.00% de los consumidores de la empresa la Noria. Se evidencia que el branding es importante para que los clientes puedan tomar la decisión de adquirir un producto.

Hipótesis general: El branding influye de manera positiva y significativa en la decisión de compra de los consumidores de la empresa la noria, Tumbes, 2023.

Tabla 14

Correlación entre branding y decisión de compra

Coeficiente de Rho de Spearman		Branding	Decisión de compra
Branding	Coeficiente de correlación	1.000	.708**
	Sig. (bilateral)	.	.000
	N	175	175
Decisión de compra	Coeficiente de correlación	.708**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	175	175

* La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral)

Nota. El cálculo del coeficiente de Rho de Spearman, de 0.708, indica que existe una correlación positiva considerable entre las variables branding y decisión de compra. Asimismo, el nivel de significancia es 0.000, siendo menor a 0.05, por lo que se acepta la hipótesis general. Evidenciándose que el branding es importante para el éxito y sostenibilidad de la empresa, ya que influye en la decisión de compra.

Respecto al objetivo específico 1: Determinar la influencia que tiene la identidad de marca en la decisión de compra de los consumidores de la empresa la noria, Tumbes, 2023.

Tabla 15*Influencia de la identidad formal de la marca en la decisión de compra*

Identidad de marca				Decisión de compra			
Nivel	Puntuación	N° Enc	%	Nivel	Puntuación	N° Enc	%
Alto	11 - 15	107	61.14%	Alto	34 - 45	140	80.00%
Medio	7 - 10	68	38.86%	Medio	21 - 33	35	20.00%
Bajo	3 - 6	0	0.00%	Bajo	9 - 20	0	0.00%
	Total	175	100.00%		Total	175	100.00%

Fuente: Encuestas

Nota. En la tabla 15, se demuestra que el 61.14 % de los consumidores de la empresa la noria se encuentra en un nivel alto en cuanto a identidad de marca compuesta por los indicadores de identidad visual e identidad verbal y un nivel medio de 38.86%. Es decir, los consumidores consideran que la empresa sí se encuentra representada, pero aún faltan mejorar algunos elementos.

Hipótesis específica 1: La identidad formal de la marca influye de manera positiva y significativa en la decisión de compra de los consumidores de la empresa la noria, Tumbes, 2023.

Tabla 16*Correlación entre identidad de marca y la variable decisión de compra*

Rho de Spearman	Identidad de Marca	Decisión de compra
Identidad de marca	Coefficiente de correlación	1.000
	Sig. (bilateral)	.506**
	N	.000
Decisión de compra	Coefficiente de correlación	1.000
	Sig. (bilateral)	.506**
	N	.000

* La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral)

Nota. Según los resultados, se observa un Rho de Spearman de 0.506, lo que indica una relación positiva media entre la dimensión identidad de marca y la variable decisión de compra. Además, se ha obtenido un p-valor de $0.000 < 0.05$, respaldando la aceptación de la hipótesis alterna.

Objetivo específico 2: Conocer la influencia que tiene el posicionamiento de la marca en la decisión de compra de los consumidores de la empresa la noria, Tumbes, 2023.

Tabla 17

Nivel del posicionamiento en la decisión de compra de los consumidores

Nivel	Posicionamiento			Nivel	Decisión de compra		
	Puntuación	N° Enc	%		Puntuación	N° Enc	%
Alto	11 - 15	175	100.00%	Alto	34 - 45	140	80.00%
Medio	7 - 10	0	0.00%	Medio	21 - 33	35	20.00%
Bajo	3 - 6	0	0.00%	Bajo	9 - 20	0	0.00%
	Total	175	100.00%		Total	175	100.00%

Fuente: Encuestas

Nota. En la tabla 17, se observa que la dimensión posicionamiento compuesta por atributos, valores y beneficios se sitúa en el nivel alto con un 100.00% en los consumidores de la empresa la Noria. Indica que los consumidores eligen los productos debido al valor distintivo que ofrece la empresa. Este factor contribuye a establecer una posición en la mente del consumidor y, por lo tanto, influye en su decisión de compra.

Hipótesis específica 2: El posicionamiento de la marca influye de manera positiva y significativa en la decisión de compra de los consumidores de la empresa la noria, Tumbes, 2023.

Tabla 18*Correlación entre el posicionamiento y la decisión de compra*

Rho de Spearman		Posicionamiento	Decisión de compra
Posicionamiento	Coeficiente de correlación	1.000	.409**
	Sig. (bilateral)	.	.000
	N	175	175
Decisión de compra	Coeficiente de correlación	.409**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	175	175

* La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral)

Nota. En cuanto al posicionamiento de la marca, sobre la decisión de compra se observa un p- valor de $0.000 < 0.05$; aceptando la hipótesis alternativa del objetivo específico 2. En lo referente a si el posicionamiento tiene un impacto positivo sobre la decisión de compra, se observa que, existe una relación positiva media de acuerdo a la correlación Rho de Spearman de 0.409.

objetivo específico 3: Analizar la influencia que tiene la imagen de la marca en la decisión de compra de los consumidores de la empresa la noria, Tumbes, 2023.

Tabla 19*Imagen de marca y decisión de compra*

Imagen de marca				Decisión de compra			
Nivel	Puntuación	N° Enc	%	Nivel	Puntuación	N° Enc	%
Alto	11 - 15	155	88.57%	Alto	34 - 45	140	80.00%
Medio	7 - 10	20	11.43%	Medio	21 - 33	35	20.00%
Bajo	3 - 6	0	0.00%	Bajo	9 - 20	0	0.00%
	Total	175	100.00%		Total	175	100.00%

Fuente: Encuestas

Nota. En la tabla 19, se puede visualizar que los consumidores manifestaron que existe un 88.57% en el nivel alto en cuanto a la imagen de marca conformada por la percepción de la marca, valor de la marca y conexión emocional y un nivel medio del 11.43%. Evidenciándose que la percepción general que tienen los consumidores sobre la empresa es positiva.

Tabla 20.

Correlación entre la Imagen de la marca y la decisión de compra

Rho de Spearman		Imagen de Marca	Decisión de compra
Imagen de marca	Coeficiente de correlación	1.000	.398**
	Sig. (bilateral)	.	.000
	N	175	175
Decisión de compra	Coeficiente de correlación	.398**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	175	175

Nota. Los hallazgos relacionados con la dimensión imagen de marca fueron validados mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman, arrojó un valor de 0.398, indicando una correlación positiva media entre esta dimensión y la variable decisión de compra. En consecuencia, dado que el valor de significancia (bilateral) fue de 0.000, se aceptó la hipótesis alternativa correspondiente al objetivo específico 3.

4.2. Discusión

Para el objetivo general: Analizar la influencia que existe entre el branding y la decisión de compra de los consumidores de la empresa la Noria, Tumbes, 2023.

Los hallazgos que se obtuvieron fueron que la variable branding se sitúa en el nivel alto con el 79.43% y de nivel medio 21.57% En cuanto a la variable decisión

de compra se sitúa en un nivel alto con 80.00% y en el nivel medio con 20.00% de los consumidores de la empresa la Noria. Asimismo, se evidenció mediante la prueba estadística de Rho de Spearman una correlación positiva considerable de 0.708 y un nivel de sig. de 0.000. Por lo tanto, la variable branding influye significativamente en la decisión de compra aceptando la hipótesis general. En síntesis, se puede analizar que, con una representación efectiva, tanto visual como verbal, así mismo, posicionarse en la mente de los consumidores de manera que se distinga de sus competidores y generar una percepción positiva, el cliente estará más inclinado a realizar la compra en el establecimiento. Es decir, el branding si tiene una influencia significativa en la decisión de compra.

Estos resultados guardan relación con lo que sostienen Correa y Guerrero (2022) ya que dedujeron que, el branding se relaciona significativamente con la variable decisión de compra de los clientes de la empresa productos Ecolimp S.A.C., Ate 2022, puesto que la correlación de Spearman fue 0.966 y un nivel de sig. de 0.000. Consecuentemente, dicha indagación demostró que existe una conexión positiva alta entre ambas variables.

Frente a los resultados encontrados en la empresa La Noria, Tumbes y con los datos derivados de Correa y Guerrero (2022), se manifiesta que existen acercamientos en ambas investigaciones. Por lo tanto, se afirma que el branding sí influye en la decisión de compra, es por ello que si las empresas desean atraer a más clientes y permanecer en el mercado deberán construir su marca a través de un conjunto de acciones que buscan darle una identidad propia, desde los elementos gráficos hasta las conexiones conscientes e inconscientes en la mente del consumidor que serán cruciales para que este elija la marca al momento de realizar la compra.

Para el objetivo específico 1: Determinar la influencia que tiene la identidad formal de la marca en la decisión de compra de los consumidores de la empresa la Noria, Tumbes, 2023.

De acuerdo a los resultados obtenidos, la dimensión identidad forma de la marca que abarca identidad visual e identidad verbal presenta un nivel alto de 61.14%, y

un nivel medio de 38.86% Según las respuestas obtenidas, la empresa si cuenta con una identidad de marca, pero puede mejorar, ya que es el principal identificador que le garantiza al consumidor sus atributos. Respecto a la hipótesis específica 1: La identidad de la marca influye significativamente en la decisión de compra de los consumidores de la empresa la Noria. De acuerdo a los resultados obtenidos, se evidenció un coeficiente de correlación Rho Spearman de 0,0506, indicando una relación positiva media y el p-valor es 0,00 <0,05, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis específica. La dimensión de identidad formal de la marca, compuesta por los indicadores tales como: identidad visual e identidad verbal, influye en la decisión de compra, ya que es la representación de la organización y puede transmitir un mensaje de forma directa, destacando frente al resto y además genera un sentido de originalidad y ser un referente en el sector del negocio. Esto fomenta que nuevos clientes se acerquen y también potencia la fidelidad de los consumidores actuales.

Estos hallazgos se asemejan a la investigación realizada por Correa y Guerrero (2022), donde se concluyó que existe una correlación positiva moderada entre identidad formal de la marca y decisión de compra, evidenciando un nivel de significancia de 0.000 que es $< p=0.05$ con un coeficiente de correlación de 0,567, lo cual evidenció un vínculo entre ambas variables.

La magnitud de ambos estudios de la correlación indica un vínculo notable entre la identidad de la marca y la decisión de compra. Los consumidores identifican a la marca mediante elementos distintivos y es más probable que las tomen en cuenta a la hora de tomar una decisión.

Para el objetivo específico 2: Describir la influencia que tiene el posicionamiento de la marca en la decisión de compra de los consumidores de la empresa la Noria, Tumbes, 2023.

De acuerdo a los resultados obtenidos, indican que la dimensión posicionamiento que abarca atributos, valores y beneficios presenta un 100.00%. Por lo tanto, se evidencia que la marca se ha posicionado en la mente de los consumidores. Respecto a la hipótesis específica 2: El posicionamiento influye significativamente

en la decisión de compra de los consumidores de la empresa la Noria. Según los resultados obtenidos, se evidencia un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,409 indicando una relación positiva y el p-valor es $0,000 < 0,05$ aceptando la hipótesis específica. Estos resultados reflejan que, si las empresas logran diferenciarse de su competencia por algún beneficio real o relevante, lograrán posicionarse en la mente de los consumidores.

Este resultado coincide con lo que sostienen Herrera y Vidaurre (2023) ya que dedujeron que, si existe relación positiva entre la variable posicionamiento y decisión de compra en los clientes de la empresa gota fresca, puesto que la correlación de Spearman fue 0.323 y un nivel de sig. de 0.000. Consecuentemente, dicha indagación demostró que existe una conexión positiva considerable entre ambas variables.

Para el objetivo específico 3: Analizar la influencia que tiene la imagen de marca en la decisión de compra de los consumidores de la empresa la Noria, Tumbes, 2023.

Se encontró que la dimensión imagen de marca, que comprende los indicadores tales como percepción de la marca, valor de la marca y conexión emocional, obtuvo respuesta donde se ubicó en el nivel alto con un 88.57% y en el nivel medio con un 11.43%. Por lo tanto, los clientes han ido formando una visión o una perspectiva concreta sobre la marca en su mente a lo largo del tiempo a través de las experiencias. Si la imagen de marca es positiva, esto se traduce en más ventas. Respecto a la hipótesis específica 3: La imagen de marca influye significativamente en la decisión de compra de los consumidores de la empresa la Noria. Según los resultados obtenidos, se evidenció un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,398, indicando la presencia de una correlación positiva media y el p-valor es $0,000 < 0,05$, con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Esto refleja que las marcas que generen sentimiento y emociones logran posicionarse en la mente de los consumidores, y considera escasamente viable adquirir sus productos en la competencia, ya que la imagen que se ha formado ha sido positiva; por tal motivo, las personas son capaces de recordarla.

Estos hallazgos se asemejan a la investigación realizada por Huamán y Javier (2021), entre la dimensión imagen de la marca y posicionamiento, donde se obtuvo un nivel de significancia de 0.000, que es $< p=0.05$. Por lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna; igualmente, el grado de coeficiente de correlación presentó un valor de 0.880, lo cual indica que existe una correlación positiva alta.

Se han encontrado similitudes entre los hallazgos obtenidos en el estudio realizado en la empresa la Noria y los resultados de la investigación llevada a cabo por Huamán y Javier (2021). Los consumidores tienen una buena imagen de la organización y se han posicionado en la mente; es más probable que influyan en la decisión de compra de cada uno de ellos.

V. CONCLUSIONES

1. Se determinó que el branding se sitúa en un nivel alto del 79.43%, mientras que la variable decisión de compra con un 80.00% en el mismo nivel en los consumidores de la empresa la Noria. Se obtuvo un coeficiente de correlación Rho Spearman de 0,708 y un nivel de significancia de $0,000 < 0.05$, lo que reflejó una correlación positiva considerable entre las variables; por lo tanto, se aceptó la hipótesis alternativa. Por consiguiente, se logra identificar a la empresa mediante un conjunto de elementos, se ha posicionado la marca en la mente del consumidor, y se ha formado una imagen positiva de esta. Sin embargo, es importante que las organizaciones cuenten con un plan de branding para que la marca pueda ser percibidas como única en el mercado.
2. La identidad formal de la marca mostró un alto nivel de 61.14%, en los consumidores de la empresa la Noria. Corroborado con el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,506 y con un nivel de significancia de 0.000, indicó la existencia de una correlación positiva media. En este contexto se aceptó la hipótesis alternativa. La identidad verbal e identidad visual tienen un impacto positivo en la decisión de compra, ya que estas emiten mensajes claros y consistentes y, por ende, se establece una base de confianza.
3. Posicionamiento de la marca reflejó un alto nivel de 100.00%, en los consumidores de la empresa la Noria. Además, se corroboró con el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,409, indicando la existencia de una correlación positiva media y un sig. bilateral de 0.000; aceptando la hipótesis alternativa. En este sentido, los atributos, los valores y los beneficios han tenido un impacto positivo en la decisión de compra de los consumidores y, por consiguiente, en las ventas.

4. La dimensión imagen de marca estuvo representada por un nivel alto de 88.57%, en los consumidores de la empresa la Noria. El coeficiente Rho de Spearman de 0.398, demostró la existencia de una correlación positiva media y un nivel de significancia de 0,000, aceptando la hipótesis alternativa. Por lo tanto, se puede analizar que, si el público tiene una buena percepción ya sea de los productos, servicios, entorno, actitudes, comportamientos, entre otros aspectos; se crea una reputación positiva generando confianza en el público y estabilidad en el negocio.

VI. RECOMENDACIONES

1. La gerente propietaria de la empresa debe implementar estrategias de branding, tales como marketing de contenido, uso estratégico de las redes sociales, innovación continua, ya que tienen un impacto positivo en la decisión de compra, lo que permite que las ventas incrementen y lograr posicionarse en la mente de los futuros consumidores.
2. Desarrollar un elemento que los distinga de la competencia, ya sea en aspectos visuales o físicos, es decir, en la presentación o empaquetado con el objetivo de generar confianza y una conexión con el consumidor, utilizando colores y diseños específicos.
3. Establecer interacciones continuas con los clientes a través de las redes sociales, donde pueda transmitir su mensaje, informar sobre los beneficios de sus productos y llevar a cabo sorteos o promociones en ocasiones especiales.
4. Es conveniente que para transmitir una buena imagen el ambiente debe ser llamativo e iluminado. Además, capacitar al personal para que puedan brindar un trato amable y humanizado, brindarles asesoramiento para que puedan resolver dudas, preguntas o necesidades del cliente ayudándolos a tomar decisiones.
5. Realizar investigaciones que consideren como variables la identidad formal de la marca, el posicionamiento o la imagen de marca, dado que estos elementos se encuentran relacionados con el proceso de decisión de compra. Abordarlas puede proporcionar valiosos insights, contribuyendo así al desarrollo teórico y práctico en este ámbito

I. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Akpan, S. (2018). Branding and Its Effect on Customer Satisfaction : a Case Study of Bournvita. 10(1), 124–134.
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. Episteme, C.A.
- Baena, G. (2017). Metodología de la investigación. Patria, S.A. de C.V. <http://www.editorialpatria.com.mx/pdf/9786074384093.pdf>
- Barriga, T. (2016). Imagen e identidad corporativa: Ejemplos de construcción de la identidad visual. Tierra Nuestra. <https://doi.org/10.21704/rtn.v8i1.103>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación. Pearson Educación.
- Capriotti, P. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Ariel.
- Carvallo, J., y Gonzales, K. (2021). Branding y posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021. Universidad César Vallejo.
- Chang, J. (2020). La calidad del servicio y su incidencia en el proceso de decisión de compra de los consumidores de pizzas en la ciudad de Guayaquil. Universidad Politécnica Salesiana Ecuador.
- Correa, G., y Guerrero, D. (2022). Branding y la decisión de compra de los clientes en la empresa Productos Ecolimp S.A.C., Ate 2022. Universidad César Vallejo.
- Corredor, A. (2020). El branding en 5 pasos. Merakiu.
- Cortés, G. (2017). De qué depende el valor de una marca. <https://www.informabtl.com/depende-valor-una-marca/>
- Covell, T. (2023). Valores de marca: definalos para su negocio 2023. <https://www.thealternativeboard.co.uk/insights/brand-values>
- Crespo, J. (2021). Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa humitas en la ciudad de Guayaquil, 2021. Universidad de Guayaquil.
- Diario gestión. (2014). Consumidores peruanos tienden cada vez más a ser infieles a marcas. Diario Gestión. <https://gestion.pe/imprensa/consumidores-peruanos-tienden-vez-infieles-marcas-71180-noticia/?ref=gesr>

- Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de marketing: teoría y experiencia. Granica.
- El peruano. (2021). Indecopi otorgó más de 35 mil registros de marcas en el 2021. El Peruano. <https://elperuano.pe/noticia/136369-indecopi-otorgo-mas-de-35-mil-registros-de-marcas-en-el-2021#:~:text=La cifra supera en 27.68,la competitividad de los negocios.>
- Erlangga, H., Sunarsi, D., Angga, P., Nurjaya, Sintesa, N., Hindar, I., Juhaeri, y Kasmad. (2021). Efectos del marketing digital y las redes sociales en la intención de compra de las pymes de productos alimenticios. 12(3), 3672–3678.
- Estevez, A. (2019). Significado de beneficio. <https://significado.com/beneficio/>
- García, I. (2017). La competencia. Economía Simple. <https://www.economiasimple.net/glosario/competencia>
- García, M. (2008). Las claves de la publicidad. https://books.google.com.co/books?id=MSV9_aUxVzMC&printsec=frontcover&hl=en#v=onepage&q&f=false
- Garnica, C., y Maubert, C. (2009). Fundamentos de marketing. Pearson Educación.
- Godas, L. (2006). El producto. Tipos, atributos y diferenciación. 25, 116–120.
- Graterol, R. (2021). Cómo construir una conexión emocional con los clientes. <https://www.formaciongcc.com/conexion-emocional/>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. Mc Graw Hill.
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Mc Graw Hill.
- Hoyos, R. (2016). Branding: El arte de marcar corazones. Ecoe Ediciones. <https://www.studocu.com/pe/document/universidad-catolica-san-pablo/administracion-de-la-calidad/branding-el-arte-de-marcas-corazonespdf-ind-10-4/41005417>
- Instituto Nacional de estadística e informática. (2022). Demografía empresarial en el Perú. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3437808/Demografía Empresarial en el Perú - I trimestre 2022.pdf>
- Jiménez, A., y Camirra, H. (2015). Nuevas tendencias del mercadeo internacional: enfoque del branding y su vinculación con el consumidor. Economía, 40, 171–186. <http://www.saber.ula.ve/handle/123456789/42773>

- Kerlinger, F., y Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento*. Mc Graw Will.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.
- Lara, E., Saltos, J., Mayorga, M., Carvajal, R., y Moreno, K. (2017). La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano. *Revista Publicando*.
https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/585/pdf_406
- Llopis, E. (2011). *Branding y pymes: Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores*. ESIC.
- Magenta. (2020). La importancia del branding para tu empresa.
<https://magentaig.com/importancia-del-branding/>
- Martínez, J., Cerpa, F., y Cantillo, E. (2018). Uso de los atributos de un producto para la seducción de un cliente durante el proceso de compra. 23, 91–106.
<https://doi.org/https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.23.5154>
- Maya, E. (2014). *Métodos y Técnicas de investigación*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Maza, R., Guaman, B., Benitez, A., y Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, 9–18.
<https://doi.org/https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Mejía, C., Cherres, D., y Ramos, M. (2020). Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua. 593 *Digital Publisher CEIT*, 2(5), 70–80.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.168>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Universitat Jaume I.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Montero, J. (2018). 7 de cada 10 marcas en Latinoamérica podrían desaparecer y nadie le importaría, según Meaningful Brands. *El Financiero*.
<https://www.elfinancierocr.com/negocios/7-de-cada-10-marcas-en-latinoamerica-podrian/ZGX43EAXFBHV7HZSNPAYKQYOTE/story/>
- Morán, G., y Alvarado, D. (2010). *Métodos de investigación*. Pearson Educación.
- Mullins, J., Walker, O., Claude, J., y Boyd, H. (2007). *Administración de marketing*:

- Un enfoque en la toma estratégica de decisiones. McGraw Will.
- Navarro, C. (2014). Epistemología y metodología. Patria, S.A. de C.V.
- Olives, M. (2014). La Comunicación Comercial. <https://www.ceac.es/blog/la-comunicacion-comercial#:~:text=Medios que sirven para comunicar,personas una determinada marca%2Fproducto>.
- Parella, S., y Martins, F. (2006). Metodología de la investigación cuantitativa. Fedupel.
- Poma, T. (2021). Marketing Digital y Decisión de compra en los clientes de la Empresa Rojas Market E.I.R.L. en el cercado de Ica, 2021. Universidad Nacional San Luis Gonzaga.
- Puro Marketing. (2023). El 75% de los consumidores que dejó de compra una marca lo hizo por el aumento de precio. <https://www.puromarketing.com/102/211283/consumidores-dejo-comprar-marca-hizo-aumento-precio#:~:text=Las razones de la ruptura,29%25 para probar otras marcas>.
- Saavedra, J. (2022). Posicionamiento de marca y su influencia en el comportamiento del consumidor de la empresa negocios Kamaleons.GI S.R.L, Región Tumbes, 2022 [Universidad Nacional de Tumbes]. <http://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/UNITUMBES/1486>
- Sarmiento, A., y Hernández, K. (2022). Influencia del neuromarketing visual sobre la decisión de compra de los consumidores: Caso de estudio éxito wow viva Barranquilla. Universidad de la costa.
- Schiffman, L., y Lazar, L. (2010). Comportamiento del Consumidor. Pearson Educación.
- Scott, D. (2002). La marca: Máximo valor de su empresa. Pearson Educación.
- Suárez, C. (n.d.). Qué es un consumidor. <https://www.revistapym.com.co/articulos/opinion/232/catherine-suarez/42387/que-es-un-consumidor>
- Triola, M. (2009). Estadística. Pearson Educación.
- Ugarte, A., y Bermúdez, M. (2020). Branding y la fidelización del cliente de la Empresa Lazos Supermercados del distrito de Sicuani de la provincia de Canchis, Cusco 2019. Universidad Andina del Cusco.
- Vazquez, G. (2012). Comportamiento del consumidor. Red Tercer Milenio s.c.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título: El Branding y su influencia en la decisión de compra de los consumidores de la empresa la Noria, Tumbes, 2023

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
<p>Problema General ¿Cómo influye el Branding en la decisión de compra de los consumidores de la empresa la Noria, Tumbes, 2023?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>1. ¿De qué manera influye la identidad de la marca en la decisión de compra de los consumidores de la empresa la Noria, Tumbes, 2023?</p> <p>2. ¿De qué forma influye el posicionamiento de marca en la decisión de compra de los consumidores de la empresa la Noria, Tumbes, 2023?</p> <p>3. ¿Cómo influye la imagen de marca en la decisión de compra de los consumidores de la empresa La Noria, Tumbes, 2023?</p>	<p>Objetivo General Determinar la influencia que tiene el branding en la decisión de compra de los consumidores de la empresa La Noria, Tumbes, 2023.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>1. Determinar la influencia que tiene la identidad formal de la marca en la decisión de compra de los consumidores de la empresa la Noria, Tumbes, 2023.</p> <p>2. Describir la influencia que tiene el posicionamiento de la marca en la decisión de compra de los consumidores de la empresa la Noria, Tumbes, 2023.</p> <p>3. Analizar la influencia que tiene la imagen de marca en la decisión de compra de los consumidores de la empresa la Noria, Tumbes, 2023.</p>	<p>Hipótesis General El branding influye de manera positiva y significativa en la decisión de compra de los consumidores de la empresa la Noria, Tumbes, 2023.</p> <p>Hipótesis Especificas</p> <p>1. La identidad formal de la marca influye de manera positiva y significativa en la decisión de compra de los consumidores de la empresa La Noria, Tumbes, 2023.</p> <p>2. El posicionamiento de la marca influye de manera positiva y significativa en la decisión compra de los consumidores de empresa la Noria, Tumbes, 2023.</p> <p>3. La imagen de marca influye de manera positiva y significativa en la decisión de compra de los consumidores de la empresa la Noria, Tumbes, 2023.</p>	<p>VARIABLE 1. Branding</p> <p>VARIABLE 2. Decisión de compra</p>	<p>Identidad formal de la marca. Posicionamiento de marca. Imagen de marca</p> <p>Reconocimiento de la necesidad. Búsqueda de información. Evaluación de alternativas.</p>	<p>Tipo de investigación Descriptiva - correlacional</p> <p>Diseño No experimental – transversal</p> <p>Población 320 clientes</p> <p>Muestra 175 clientes</p> <p>Muestreo Probabilístico</p> <p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p>

Anexo 2. Matriz de operacionalización

Título: El Branding y su influencia en la decisión de compra de los consumidores de la empresa la Noria, Tumbes, 2023

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones e indicadores	Instrumento y escala de medición
Variable 1: Branding	<p>Hoyos (2016), manifiesta que el branding es un proceso integrativo encaminado a construir marcas fuertes; es decir, marcas que sean ampliamente reconocidas y que se asocien a elementos positivos, generando así que un número considerable de consumidores la deseen y la compren. Esto incluye la imagen que se desea tener en el mercado, el diseño gráfico y la presentación de la marca frente a un público determinado, de manera que sea más relevante y genere rentabilidad por medio de los procesos de compra y recompra de la misma.</p>	<p>Se analizará la variable branding de acuerdo a sus dimensiones e indicadores</p>	<p>Identidad formal de la marca Identidad Visual Identidad verbal</p> <p>Posicionamiento de marca Atributos Valores Beneficios</p> <p>Imagen de marca Percepción de la marca Valor de la marca Conexión emocional</p>	<p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Escala de medición: (1) Nunca (2) Casi Nunca (3) A veces (4) Casi Siempre (5) Siempre</p>

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones e indicadores	Instrumento y escala de medición
<p>Variable 2: Decisión de compra</p>	<p>Kotler y Armstrong (2012), nos menciona que consumidor pasa por diversas etapas para poder tomar una decisión, desde que reconocen la necesidad hasta el comportamiento posterior a la compra. Durante estas etapas, también se busca información sobre los productos o servicios que son de interés y se evalúan las alternativas para finalmente seleccionar la más adecuada.</p>	<p>Se analizará la variable decisión de compra de acuerdo a sus dimensiones e indicadores</p>	<p>Reconocimiento de la necesidad</p> <p>Necesidad Deseo Impulso</p> <p>Búsqueda de información</p> <p>Medios públicos Medios personales Medios Comerciales</p> <p>Evaluación de alternativas</p> <p>Precio Calidad</p>	<p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Escala de medición: (1) Nunca (2) Casi Nunca (3) A veces (4) Casi Siempre (5) Siempre</p>

Anexo 3. Instrumento

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información referente al branding y decisión de compra de los consumidores de la empresa La Noria, Tumbes, 2023.

Indicaciones:

- a. El cuestionario es anónimo y la información se utilizará únicamente para fines académicos.
- b. A continuación, se le muestra una escala de valoración, la cual tomará en cuenta para marcar con una "X" el casillero de su preferencia.

ESCALA DE VALORACIÓN				
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

VARIABLE: BRANDING ITEM	ESCALA				
	1	2	3	4	5
Dimensión: Identidad formal de la Marca					
1. Considera usted que el logotipo de la marca La Noria es fácil de identificar					
2. Los colores característicos de la marca La Noria son representativos y atractivos					
3. El nombre "La Noria" le parece atractivo para una marca que comercializa productos orgánicos					
Dimensión: Posicionamiento					
4. Considera usted que los productos que ofrece la marca la Noria son adecuados para su bienestar y salud					
5. A menudo la marca la Noria le transmite seguridad y confianza					
6. Los trabajadores de la Noria muestran respeto y amabilidad					
7. La marca la Noria ofrece promociones, ofertas, o sorteos.					
Dimensión: Imagen de marca					
8. Cada vez que desea adquirir un producto orgánico, lo primero que se le viene a la mente es la marca la Noria					
9. Se siente satisfecho con la variedad de productos que ofrece la marca la Noria					
10. Cada vez que visita un establecimiento de la Noria a usted le complace la decoración, arreglos, y el ambiente en general					

ESCALA DE VALORACIÓN				
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

VARIABLE: DECISIÓN DE COMPRA	ESCALA				
	1	2	3	4	5
ITEM					
Dimensión: Reconocimiento de la necesidad					
1. Con que frecuencia adquiere usted productos de la Noria					
2. La marca la Noria cumple con sus deseos a través de la venta de sus productos					
3. Alguna vez usted ha comprado en la Noria productos que no tenía planeado adquirir					
Dimensión: Búsqueda de información					
4. Usted encuentra información sobre la variedad de productos que ofrece la Noria y sus nuevas novedades en las redes sociales					
5. Alguna vez familiares o amigos le han recomendado la marca la Noria					
6. La información que brindan los vendedores sobre los productos de la noria es clara y precisa					
Dimensión: Evaluación de alternativas					
7. El precio de los productos de la marca la Noria son accesibles					
8. Realiza usted comparación de precios de la marca la Noria y su competencia					
9. Considera usted que los productos que ofrece la marca la Noria son de calidad					

Anexo 4. Validación del instrumento por expertos

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																x					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																x					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																	x				
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																	x				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																	x				

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado															x						
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables										x											
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación										x											
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems										x											
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.									x												
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del									x												

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																	x				
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		x			
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		x			
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																	x				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																		x			

Anexo 5. Confiabilidad del instrumento

N° de encuestados	BRANDING										SUMA DE ITEMS
	p.1	p.2	p.3	p.4	p.5	p.6	p.7	p.8	p.9	p.10	
1	5	5	1	4	4	4	1	3	4	4	35
2	5	4	2	5	5	5	3	5	4	5	43
3	5	5	2	5	5	5	3	5	4	4	43
4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	45
5	4	4	2	5	5	5	3	5	5	5	43
6	4	4	3	5	5	5	2	5	5	4	42
7	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	33
8	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	36
9	4	4	3	5	4	5	2	3	4	4	38
10	4	4	1	4	4	4	2	3	3	3	32
11	5	5	2	5	5	5	3	4	4	4	42
12	4	3	3	4	4	4	3	3	4	2	34
13	5	5	2	5	5	4	2	4	4	4	40
14	4	4	3	4	4	5	1	3	3	4	35
15	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	42
16	4	4	1	4	5	5	1	3	3	5	35
17	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	41
18	5	5	2	5	5	5	2	3	5	5	42
19	4	5	4	5	4	4	3	4	5	5	43
20	5	5	3	5	5	5	3	5	4	5	45
21	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	43
22	5	4	3	4	4	3	1	5	3	3	35
23	4	3	1	4	5	4	2	4	4	4	35
24	5	5	2	5	4	5	2	3	5	4	40
25	4	4	2	5	5	4	1	4	4	4	37
VARIANZAS	0.32	0.42	1.05	0.25	0.25	0.33	0.60	0.72	0.47	0.71	

Sumatoria de varianza de los ítems	5.12
Varianza de la suma de los ítems	15.8944
k =	10
Alfa de Cronbach	0.75

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s^2}{ST^2} \right]$$

Donde,

k = El número de ítems

$\sum s^2$ = Sumatoria de varianzas de los ítems.

sT^2 = Varianza de la suma de los ítems.

α = Coeficiente de alfa de Cronbach

N° de encuestados	DECISIÓN DE COMPRA									SUMA DE ITEMS
	p.1	p.2	p.3	p.4	p.5	p.6	p.7	p.8	p.9	
1	3	4	2	4	3	4	3	3	4	30
2	4	4	3	3	5	5	4	2	5	35
3	3	4	3	2	1	4	3	2	4	26
4	4	4	3	3	1	5	4	3	5	32
5	3	5	3	5	5	4	3	3	5	36
6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
7	3	2	4	3	1	3	3	3	4	26
8	4	4	3	4	4	4	3	3	5	34
9	3	4	2	3	3	3	3	4	4	29
10	3	3	2	3	1	4	3	4	4	27
11	4	4	2	3	2	5	4	2	5	31
12	3	3	1	3	1	4	2	2	3	22
13	4	4	3	4	4	3	5	1	5	33
14	3	4	2	4	3	4	3	2	4	29
15	4	4	3	4	4	4	4	1	5	33
16	4	4	3	3	5	5	4	3	4	35
17	3	4	2	4	3	5	3	3	5	32
18	3	5	2	2	2	4	3	2	5	28
19	4	4	3	3	1	4	4	3	4	30
20	3	4	4	4	5	5	3	3	5	36
21	5	5	5	5	4	4	5	4	5	42
22	3	2	2	3	1	5	3	3	4	26
23	3	4	3	5	4	4	4	4	5	36
24	3	3	2	3	2	5	3	3	4	28
25	4	4	3	3	2	4	3	4	5	32
VARIANZAS	0.41	0.59	0.88	0.73	2.13	0.42	0.57	0.91	0.33	

Sumatoria de varianza de los ítems	6.97
Varianza de la suma de los ítems	24.2176
k =	9
Alfa de Cronbach	0.80

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s^2}{ST^2} \right]$$

Donde,

k = El número de ítems

$\sum s^2$ = Sumatoria de varianzas de los ítems.

ST^2 = Varianza de la suma de los ítems.

α = Coeficiente de alfa de Cronbach

Anexo 6: Aplicación de encuestas

