

BRANDING Y DECISIÓN DE COMPRA EN CLIENTES DE UNA EMPRESA GASTRONÓMICA – PERÚ

Yessica Yovani Gil Quiroz*



<http://orcid.org/0000-0002-7834-6955>

Liliana Judith Pihue Monzón**



<https://orcid.org/0000-0003-0603-4220>

Pablo Valentino Aguilar Chávez***



<http://orcid.org/0000-0002-8663-3516>

Mabel Ysabel Otiniano León****



<https://orcid.org/0000-0002-0637-6717>

RECIBIDO: 28/12/2022 / ACEPTADO: 20/04/2023 / PUBLICADO: 12/05/2023

Como citar: Gil Quiroz, Y.; Pihue Monzón, L.; Aguilar Chávez, P.; Otiniano León, M. (2023). Branding y decisión de compra en clientes de una empresa gastronómica – Perú. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 25 (2), 376-390. www.doi.org/10.36390/telos252.10

RESUMEN

En los últimos tiempos, el branding se ha convertido en una oportuna estrategia para la gestión, desarrollo y posicionamiento de las empresas en el mercado; su propósito es crear conexiones conscientes e inconscientes en las personas a fin de influir en sus decisiones de compra. El objetivo de la presente investigación fue determinar la relación entre el branding y la decisión de compra en clientes de una empresa gastronómica – Perú. Se realizó una investigación de tipo aplicada y diseño no experimental, de corte transversal y de nivel correlacional. Se trabajaron dos variables: el branding; la cual se operacionalizó con los indicadores: historia, nombre, marca gráfica, personalidad, atributos, reconocimiento de marca, el recuerdo, vínculo cliente – empresa, confianza en la marca y el punto de vista del consumidor. La variable decisión de compra, se operacionalizó con los indicadores: motivaciones internas y externos, búsqueda interna, búsqueda externa, precio, calidad, imagen, impulso de compra, nivel de preferencia, satisfacción, lealtad y recomendación del producto. Para la medición de ambas variables se empleó un cuestionario. La muestra estuvo constituida por 146 clientes y se realizó un análisis multivariado para construir un mapa perceptual de los atributos de marca. Se concluye que existe una fuerte correlación de 0,866 en la prueba de Spearman con una significancia bilateral de 0,000 siendo menor al 5% ($p < 0.05$); es decir, que el branding significativamente se relaciona con la decisión de compra en clientes de una empresa gastronómica – Perú.

* Estudiante Universidad César Vallejo. yqilqu@ucvvirtual.edu.pe

** Estudiante Universidad César Vallejo. lpihue@ucvvirtual.edu.pe

*** Profesor Investigador Universidad César Vallejo. pvaquilar@ucvvirtual.edu.pe

**** Profesor Investigador Universidad César Vallejo. motiniano@ucv.edu.pe

Palabras clave: Branding, decisión de compra, clientes, satisfacción, marca.

Branding and purchase decision in customers of a gastronomic company – Peru

ABSTRACT

In recent times, branding has become a timely strategy for the management, development, and positioning of companies in the market; its purpose is to create conscious and unconscious connections in people in order to influence their purchasing decisions. The objective of this research was to determine the relationship between branding and the purchase decision in customers of a gastronomic company - Peru. The research was applied to and non-experimental design, cross-sectional and correlational. Two variables were used: branding, which was operationalized with the following indicators: history, name, graphic brand, personality, attributes, brand recognition, recall, customer-company link, trust in the brand, and the consumer's point of view. The purchase decision variable was operationalized with the following indicators: internal and external motivations, internal search, external search, price, quality, image, impulse purchase, level of preference, satisfaction, loyalty, and product recommendation. A questionnaire was used to measure both variables. The sample consisted of 146 customers, and a multivariate analysis was carried out to construct a perceptual map of brand attributes. It is concluded that there is a strong correlation of 0.866 in Spearman's test with a bilateral significance of 0.000 being less than 5% ($p < 0.05$); that is, branding is significantly related to the purchase decision in customers of a gastronomic company - Peru.

Keywords: Branding, purchase decision, customers, satisfaction, brand.

Introducción

Con la revolución industrial, la oferta superó a la demanda y el mercado se saturó de productos alternativos. Esta situación permitió que los consumidores opten por no ser vistos como simples compradores de bienes, sino como objetos de investigación sobre sus decisiones de compra. En este marco, el aumento de productos en el mercado crea un problema de cómo identificar marcas conocidas y confiables que satisfagan los gustos y preferencias de los consumidores, situación que lleva al surgimiento del branding (Akpan, 2018).

Asimismo, es necesario mencionar que, últimamente a nivel global el branding se ha convertido en una estrategia para todas las empresas u organizaciones, ya que implica realizar una serie de acciones para aumentar la visibilidad de la marca en el mercado, creando conexiones que influyan en los clientes para que decidan comprar. Según una investigación realizada por la BBC, señalaron que hay cinco países latinoamericanos que usan el branding y tienen marcas valiosas: en primer lugar, el país líder es Argentina, seguido de Brasil, también se encuentra México, Colombia, y, el quinto lugar es Perú (Fajardo, 2018).

En México se mencionó que la industria de bebidas (café) ha crecido considerablemente en el mercado de la mano del branding, ya que han sufrido cambios importantes, desde la infraestructura hasta los productos que ofrecen, dando como resultado un mejor diseño, logotipos, isotipo, etc. (Mazaet al., 2020). Asimismo, con Ecopetrol en Colombia han realizado cambios en su identidad simbólica desde su fundación en 1951. Pero en el año 2003 hicieron

un cambio radical, empezaron a utilizar el branding creando algo persuasivo, innovador y convincente para el público, es ahí donde se creó una identidad corporativa exitosa (Gutiérrez, 2019).

Como se mencionó anteriormente, es importante resaltar las decisiones de compra de los consumidores, estos no solo compran bienes o servicios para satisfacer sus necesidades, sino que tienen en cuenta la marca antes de comprar, lo que resalta su valor, atributos, imagen y su gestión. diferente de los competidores (Urrutia y Napán, 2021).

Cabe señalar que el branding es un conjunto de atributos (logotipo, tipología, empaque, imagen, colores, diseño, etc.) que operan estratégicamente para crear y administrar una marca distintiva. Asimismo, se entiende como una identidad corporativa que engloba el conjunto de valores, creencias y comportamientos que posee una organización para presentarse al público (Pacheco et al., 2017).

Asimismo, se afirma que el branding, implica colocar un nombre a un producto o servicio. El cual asume el proceso de crear marcas imponentes con valores agregados, para lograr ser reconocidas, logrando sobresalir en el mercado competitivo y ser aceptados por la mayoría de clientes (Hoyos, 2016).

El Perú es un país en crecimiento donde la competencia empresarial aumenta cada día sin importar la industria, la ubicación y el tamaño; solo algunos invierten en el desarrollo de estrategias de branding para construir sus propias marcas; y las empresas que no lo utilizan tiene problemas para mantenerse en el mercado, sus clientes disminuyen y esto por no innovar (Kam y Arbaiza, 2020). En este sentido, es importante que la empresa investigue su posicionamiento de marca o a qué nivel ha llegado, es decir, saber si el cliente es consciente de ello y si incide en su decisión de compra, este es un factor importante a tener en cuenta, porque las organizaciones exitosas no solo venden productos o servicios, sino también sentimientos y emociones, como Telmex, que no solo vende telefonía sino también vínculos afectivos (Córdova, 2019).

En la provincia de Chiclayo, muchas empresas del rubro gastronómico, principalmente restaurante, no prestan la debida atención a los beneficios e impacto de las marcas, aspecto que influye en el escepticismo de los clientes y la baja lealtad hacia la organización. En dicha provincia encontramos a la empresa gastronómica que es objeto de este estudio, la misma que siempre se ha posicionado como una empresa que brinda diversidad como diversos platos típicos, comida criolla y pescaos y mariscos, y valor agregado a los clientes que no sólo son pobladores de la zona, sino también diversos turistas tanto nacionales como extranjeros; pero debido a múltiples factores entre ellos la pandemia y la crisis económica internacional, las ventas han reducido; puede deberse a la baja calidad de sus productos y servicios, marca gráfica, entorno, etc., por lo que es necesario entender la influencia del branding en las decisiones de compra de los clientes para fortalecer su posicionamiento y garantía de fidelidad.

Considerando la relevancia del branding y el conocimiento de la valoración en las decisiones de compra, tal como la necesidad para llevar a cabo esta investigación para la administración y de igual manera por la importancia de las decisiones y actitudes que adopta el clientes o consumidor, se plantea desarrollar la presente investigación, formulándose la siguiente interrogante: ¿Qué relación existe entre el branding y la decisión de compra en clientes de una empresa gastronómica – Perú?

El presente estudio es teóricamente sólido porque contribuyo a la comprensión de las marcas en el marco de las tendencias de marketing y la teoría de los procesos de decisión de compra del consumidor. A nivel práctico, porque midió la relación entre las dos variables para encontrar una estrategia y resolver el problema descrito. A nivel metodológico, se utilizaron distintos métodos estadísticos para cumplir con los objetivos planteados y validar hipótesis. Además, se tomaron en cuenta dos instrumentos los cuales han sido validados para medir las variables en estudio, y los datos recolectados, lo que servirán de referencia para otras investigaciones similares. A nivel social, se buscó reflexionar sobre la relevancia de las marcas para perfeccionar las decisiones de compra, fortalecer el posicionamiento de los establecimientos gastronómicos en el mercado y aportar valor añadido a las empresas de este sector a través de la fidelización de los clientes.

Metodología

La investigación fue de tipo aplicado porque contribuirá a la solución del problema y planteamientos, considerando los objetivos del estudio. El tipo aplicado tienen como objetivo realizar investigaciones prácticas, buscando soluciones inmediatas basadas en el conocimiento existente (Vera et al., 2018). Se eligió un diseño no experimental porque los investigadores no manipularon variables. En un diseño no experimental no se realizan cambios intencionales en las variables y solo se observan condiciones reales o existentes en el contexto natural para su posterior análisis (Arias y Covinos, 2021). **El estudio fue transversal** en el sentido de que los datos se recopilaban por muestra solo durante un período de tiempo determinado. Los estudios transversales respaldan una buena recopilación de información, incluidos métodos para observar y analizar una variedad de variables en una población y una muestra en una sola instancia (Inquillay, 2019).

Asimismo, fue de nivel correlacional, porque alcanzo a establecer una relación presentable entre las variables de interés y las dimensiones que la componen. Según Seeram (2019), dijo que el nivel de correlación es un método diseñado para medir la diferencia entre dos variables y como cambia una de la otra.

En cuanto a las variables se estuvo el branding (V. dependiente), que es un conjunto de acciones para gestionar una marca tales como, crear, desarrollar atributos, construir identidades para lograr reconocimiento y fidelización de clientes (Pacheco et al., 2017). La cual se operacionalizo a través de sus dimensiones, y para la medición se empleó como técnica la encuesta, como instrumento se utilizó el cuestionario, con los siguientes indicadores: Historia, Nombre, marca gráfica, personalidad, atributos, reconocimiento de marca, el recuerdo, vinculo cliente - empresa, confianza en la marca, y el punto de vista del consumidor, su escala fue ordinal. Como segunda variable: decisión de compra; definida como una serie de acciones representativas o etapas realizadas por el cliente, partiendo de la necesidad, hasta determinar la elección y satisfacción de adquirir un producto o servicio (Chagas y Oliveira, 2019). La cual se ejecutó mediante sus dimensiones y se midieron a través de la realización de un cuestionario con sus respectivos indicadores: motivaciones externas e internas, búsqueda interna y/o externa, precio, calidad, imagen, impulso de compra, nivel de preferencia, satisfacción, lealtad y recomendación del producto; y su escala fue ordinal.

Con respecto a la población estuvo constituida por los clientes del restaurante considerado con mayor posicionamiento y mayor cantidad de clientes del distrito de Reque – Perú (se acordó mantener el anonimato y reflejarlo como caso de estudio de referencia); y para la elección del tamaño de la muestra, se empleó el muestreo aleatorio simple cuando la proporción poblacional es cualitativa y la población es infinita con un 95% de confianza y un 7.3% de error; se obtuvo como resultado a 146 clientes.

En cuanto al muestreo, es una importante herramienta utilizada en la investigación científica cuyo propósito esencial es designar una parte de la población objetivo a investigar (Casteel y Bridier, 2021). Se utilizó el muestreo probabilístico, teniendo en cuenta el principio de igual probabilidad. Es decir, se forma una muestra tomando en cuenta elementos del universo que tienen la misma probabilidad de ser seleccionados (Otzen y Manterola, 2017), se utilizó un muestreo aleatorio simple (al azar) obteniendo como resultado 146 clientes. En la unidad de análisis se consideró un cliente de la empresa gastronómica – Perú.

Dentro de las técnicas e instrumentos de recolección de datos, se empleó la técnica conocida como encuesta, se utilizó con el propósito de medir las variables en estudio. Asimismo, en cuanto al instrumento, en el marco del proceso de estudio, en los recursos utilizados, con el fin de recopilar la información necesaria para el desarrollo de la investigación (Hernández y Duana, 2020). Se utilizó un cuestionario como instrumento de medición para cada variable, el cual contenía ítems por cada variable, con un total de 23 preguntas. Utilizando una escala de medición ordinal con cinco niveles. En cuanto a la validez y confiabilidad, este estudio considero realizar este procedimiento mediante una técnica denominada juicio de expertos, la cual es realizada por una comisión que lo integra, un docente de metodólogo y dos expertos de la carrera. Y para conocer la confiabilidad de los cuestionarios de cada variable en estudio, se llevó a cabo un apueba piloto, la cual consistió en encuestar a 20 consumidores de la empresa gastronómica y se empleó el coeficiente de alfa de Cronbach. Con la prueba piloto realizada se obtuvo un resultado por cada variable, en donde la variable branding tuvo un valor de 0.899, lo que indico que el instrumento es altamente confiable y para la variable decisión de compra fue un valor de 0.919 lo que denota que el instrumento es muy confiable.

Para el procesamiento de la información, se gestionaron los permisos y coordinaciones con el administrador de la empresa gastronómica para la ejecución de los instrumentos diseñados a los consumidores. Luego, se pasó la información a una hoja de Excel, utilizando métodos estadísticos necesarios para organizar los resultados adquiridos del estudio. Además, como método de análisis de datos se aplicó la estadística tanto descriptiva como inferencial: para medir los niveles de las variables branding y decisión de compra se elaboraron cuadros estadísticos utilizando hojas de Excel y el programa SPSS versión 65; y, para validar estas dos variables, se hizo uso de la prueba no paramétrica de Spearman y se empleó un análisis multivariado para construir un mapa de posicionamiento de los atributos de la marca.

Resultados

Determinar la relación entre las variables branding y decisión de compra permite a la organización desarrollar estrategias que influyen en el posicionamiento, el propósito y el valor

de la marca; porque el branding permite comunicarse tanto consciente como inconscientemente con el público para influir en sus decisiones de compra y con ello lograr un mayor beneficio para la rentabilidad de la organización.

La presente discusión permite una mejor interpretación de los resultados, que se presentan de manera sistemática, ordenada y con suficiente apoyo teórico lo que permite hacer un argumento centrado en la importancia del estudio. Las interpretaciones se realizarán en el contexto de los trabajos anteriores.

En la tabla 1, se observa el objetivo específico: Conocer el nivel de desarrollo del Branding de una empresa gastronómica – Perú, donde se encontró que el Branding presenta un nivel regular (60%), sin embargo el 40% de los encuestados consideraron un nivel bueno; siendo importante señalar que mayormente esta variable según sus dimensiones presentan un porcentaje mayor de nivel regular, teniendo así a; el concepto de marca (62%), la identidad de marca el (64%), la conciencia de marca el (54%), la fidelidad de marca (64%) y el capital de marca con el 51%. Estos datos guardan similitud a los de Eras (2019) quienes al analizar el branding del supermercado la Inmaculada de la ciudad de Tarapoto, encontraron que la empresa mantiene un nivel regular de branding debido a que necesitan mejorar algunos factores como la imagen, precio e impacto ambiental. Asimismo, se puede concluir que tanto en la empresa gastronómica y supermercado La Inmaculada, aún necesitan introducir correctamente el branding para aumentar su incidencia en la decisión de compra, lo cual concuerda con Pacheco et al. (2017) quien hace mención, que cuando una empresa utiliza el branding, ayuda a comunicarse con el público e influir en sus decisiones de compra de los clientes y/o consumidores para lograr un mayor reconocimiento.

Tabla 1.

Nivel de desarrollo del branding en una empresa gastronómica - Perú.

Nivel	Concepto de marca		Identidad de marca		Conciencia de marca		Fidelidad de marca		Capital de marca		Total	
	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%
Malo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Regular	90	62%	93	64%	79	54%	93	64%	74	51%	88	60%
Bueno	56	38%	53	36%	67	46%	53	36%	72	49%	58	40%
Total	146	100%	146	100%	146	100%	146	100%	146	100%	146	100%

Respecto al objetivo de diagnosticar el nivel de desarrollo en la decisión de compra de los clientes de una empresa gastronómica – Perú (tabla 2), se encontró que el establecimiento está en un nivel regular con un (77%), sin embargo el 23% de los encuestados consideraron un nivel bueno, mencionando también que el reconocimiento del problema presentó un nivel regular (46%), del mismo modo la búsqueda de información presenta el mismo nivel (92%), al igual que la evaluación de opciones alternativas (97%), la dimensión decisión de compra el 66% y el comportamiento post compra también se ubica en un nivel regular (86%); lo que da entender que esta empresa no aplica correctamente estrategias de mercadeo, publicidad y consolidación del posicionamiento de marca para mejorar sosteniblemente la decisión de compra de sus clientes. Estos datos son similares al estudio de Alzola y Benites (2019), que muestra que la decisión de compra sigue siendo moderada en la empresa Kevin Car Repuestos Trujillo por que le falta implementar una plataforma virtual y mejorar la calidad del servicio, de esta forma, es relevante que una organización comprenda los gustos y preferencias de sus clientes para brindarles un producto o servicio satisfactorio, ya que se sabe que pasan por varios pasos antes de adquirir algo. Lo mencionado se fundamenta teóricamente por Chagas y Oliveira (2019), quienes afirmaron que la decisión de compra implica una serie de acciones secuenciales en las que el consumidor pasa por distintas etapas antes, durante y después de realizar una compra.

Tabla 2.

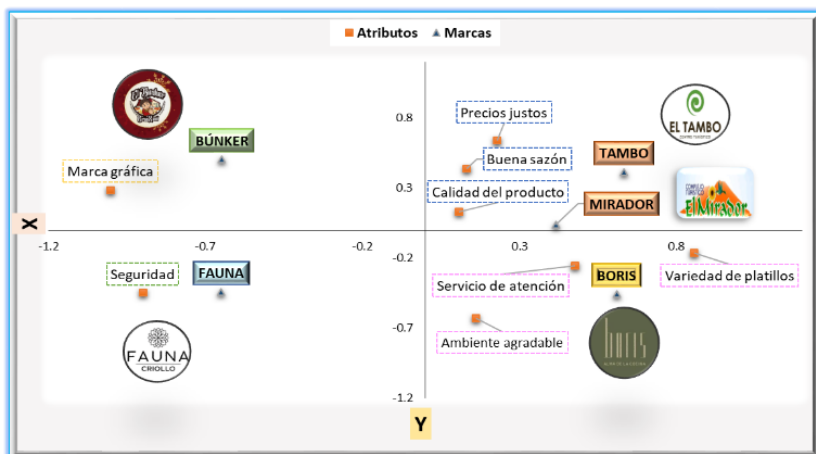
Nivel de desarrollo en la decisión de compra en clientes de una empresa gastronómica – Perú.

Nivel	Reconocimiento del problema		Búsqueda de información		Evaluación de opciones o alternativas		Decisión de compra		Comportamiento Postcompra		Total	
	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%
Malo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Regular	67	46%	134	92%	142	97%	97	66%	126	86%	112	77%
Bueno	79	54%	12	8%	4	3%	49	34%	20	14%	34	23%
Total	146	100%	146	100%	146	100%	146	100%	146	100%	146	100%

En la figura 1 se muestra el objetivo: identificar los principales atributos valorados por los clientes de una empresa gastronómica (Perú). Con base en el análisis, se observaron diferentes marcas de restaurantes como el Tambo y Miradoren la zona afectada. La empresa estudiada se ubica en el nivel de importancia media porque brinda a los clientes un ambiente agradable que va de la mano con un excelente servicio al cliente al tiempo que ofrece una variedad de comidas. Pero es importante señalar que estos no son suficientes, ya que los precios del restaurante son muy altos, lo que hace que algunos clientes se cambien a la competencia, por lo que es importante que la empresa analice y considere otros atributos para mejorar su posicionamiento, coincidiendo con Arrasco y Morales (2020) en el modo que el branding es beneficioso para fidelizar a los clientes del restaurante “El Gran Combo EIRL” - Chiclayo, los resultados muestran que el 54% tiene una buena satisfacción con el restaurante, el 60% tiene una buena opinión de la empresa, con la ayuda de un plan de branding, será posible mantener a los clientes fieles a la marca siempre y cuando la marca tenga atributos distintivos y atractivos.

Figura 1.

Mapa de percepción de los atributos de restaurantes ubicados en la zona de influencia de una empresa gastronómica.



En cuanto al objetivo de establecer la relación entre el concepto de marca y la decisión de compra de una empresa gastronómica – Perú (tabla 3), encontró que el coeficiente de Spearman fue de 0.759, y la significación bilateral fue de 0.000, que fue menor al 5% ($p < 0.05$). Se determinó una correlación positiva, fuerte y significativa; es decir, si una empresa mantiene la idea general de creación de su marca, será persuasiva y creará asociaciones a largo plazo, potenciando así las decisiones de compra de los clientes, lo que beneficiará a la empresa. De acuerdo con Chuqui et al., (2019), En una empresa de comida rápida de la ciudad de Lima, el valor de marca percibido desde la opinión de los consumidores es mencionado en la decisión de compra, siempre y cuando el conocimiento de la marca sea suficiente para ser importante, Por lo tanto, la capacitación y calificación del personal es importante para que el concepto de marca pueda ser difundido entre los clientes de la organización de manera estratégica y productiva, lo que repercutirá positivamente en las decisiones de compra, beneficiando la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa. Esto tiene relación con Fernández et al. (2017), quien afirma que el concepto de una marca es la idea fundamental de su creación, y quienes se exponen a ella deben ser atractivos, persuasivos y relevantes para la captar la atención del público.

Tabla 3.

Relación entre la dimensión concepto de marca y decisión de compra en clientes de una empresa gastronómica – Perú.

	CONCEPTO DE MARCA	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	CONCEPTO DE MARCA	Coeficiente de correlación
		1.000
		0.759**
		Sig. (bilateral)
		0.000

	N	146	146
DECISIÓN DE COMPRA	Coefficiente de correlación	.759**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	146	146

Respecto al objetivo establecer la relación entre la identidad de marca y las decisión de compra de los clientes de una empresa de gastronómica – Perú (tabla 4), se halló una correlación positiva, fuerte y significativa, ya que el coeficiente de Spearman fue de 0,751, además, la significancia bilateral fue 0,000, siendo menor al 5% ($p < 0,05$); es decir, la empresa evoluciona a medida que incorpora nuevos aspectos contextuales y visuales; de esta forma podrá diferenciarse de la competencia y con ello fortalecer las decisiones de compra a favor de la organización. En este sentido, Von et al. (2017) sugieren que los gerentes de una empresa realicen un seguimiento en todas las áreas, para intervenir en el uso de elementos visuales, experiencias y principios con la finalidad de hacer que la marca sea única e incomparable a los ojos de los consumidores.

Tabla 4.

Relación entre la dimensión identidad de marca y decisión de compra en clientes de una empresa gastronómica – Perú.

		IDENTIDAD DE MARCA	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	IDENTIDAD DE MARCA	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.751**
		N	146
DECISIÓN DE COMPRA	DECISIÓN DE COMPRA	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	146

En cuanto al objetivo de establecer la relación entre la conciencia de marca y la decisión de compra de una empresa gastronómica – Perú (tabla 5), se encontró una correlación positiva, fuerte y significativa, pues el coeficiente de Spearman fue de 0,717 y la significancia bilateral fue de 0,000 siendo esto menor al 5% ($p < 0,05$): es decir si los clientes potenciales reconocen la marca y mejoran la conexión que sienten con ella, entonces la decisión de compra es mejorada sosteniblemente en favor del establecimiento para su éxito empresarial, coincidiendo con Edem, (2019), quienes en su investigación determinaron el proceso de un consumidor para comprar un producto en India, ya sea uno de alta implicación o de baja, sosteniendo que el cliente compra cualquier producto de acuerdo a su reconocimiento y necesidad, para ello utiliza una serie de etapas para elegir a aquellos que implican costos elevados; por lo cual es necesario acceder y elevar el nivel de la conciencia de marca en los clientes objetivos. Por ello es que se coincide con Zia et al (2021) quienes relacionan a la conciencia de marca con su imagen y la capacidad para ser recordada por los usuarios de manera positiva.

Tabla 5.

Relación entre la dimensión conciencia de marca y decisión de compra en clientes de una empresa gastronómica – Perú.

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

En la discusión del objetivo establecer la relación entre la fidelidad a la marca y la decisión de compra de los clientes de una empresa gastronómica – Perú (tabla 6), se encontró una correlación positiva, fuerte y significativa puesto que el coeficiente de Spearman fue de 0,721 y la significancia bilateral fue de 0,000 siendo menor al 5% ($p < 0.05$); hace alusión que los clientes que son más frecuentes, se asocian a una serie de sentimientos, es entonces donde se logra que los usuarios compren en repetidas ocasiones una misma marca, aun cuando la competencia ofrezca en el mercado productos o servicios similares, por lo cual Edem et al, (2019), menciona que la fidelidad de marca es algo fuerte y positivo que favorece el crecimiento de una empresa, puesto que aquí se generan lazos de confianza entre el cliente y organización.

Tabla 6.

Relación entre la dimensión fidelidad de marca y decisión de compra en clientes de una empresa gastronómica – Perú.

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

En la tabla 7, se observa la discusión del objetivo: establecer la relación entre el En la tabla 7, se observa la discusión del objetivo: establecer la relación entre el capital de marca y la decisión de compra de una empresa gastronómica – Perú, se halló una correlación, positiva pero moderada y significativa, puesto que el coeficiente de Spearman fue de 0,625 además la significancia fue de 0,000, siendo este menor al 5% ($p < 0.05$); es decir, la empresa opera con un capital de marca moderada y, por lo tanto, se encuentra en un nivel medio. Cuando el cliente

recurre a este establecimiento, observa que necesita mejorar en cuanto sus precios porque eran muy altos, y al mismo tiempo su producto y logotipo era de mala calidad, lo que hace que su posicionamiento fuera irrelevante, lo que ocasiona que no se encuentre en el primer lugar en el distrito de Reque. Por otro lado, tenemos el trabajo de Guerra et al. (2021) quien sustentó una relación positiva y fuerte entre la dimensión valor de marca y la experiencia de compra en cafeterías en la ciudad de Huánuco, que en esta investigación tuvo una correlación de 0.737. En definitiva, entender a tus clientes y ofrecerles un valor añadido es fundamental para tocarles el corazón y captar su atención.

Tabla 7.

Relación entre la dimensión capital de marca y decisión de compra en clientes de una empresa gastronómica – Perú.

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

Respecto a la discusión del objetivo general determinar la relación entre el Branding y la decisión de compra de los clientes de una empresa gastronómica – Perú (tabla 8), se encontró que el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0,866, además la significancia fue de 0,000 siendo menor al 5% ($p < 0.05$); por lo cual se encontró una correlación fuerte, directa y significativa entre el branding y la decisión de compra, rechazándose la hipótesis nula. En este sentido, utilizar el branding adecuadamente en una empresa gastronómica tiene la ventaja de ser reconocido y esperado por el público; por lo tanto, es importante enfatizar la mejora de ciertos atributos como sabor, precio y calidad, fortaleciendo y manteniendo así la decisión de compra del cliente para la empresa. Esto es similar a Loja (2021), quien en su investigación observó una correlación positiva y fuerte de 0.813, lo que permitió determinar si existe una relación entre la marca y decisión de compra de los clientes de la pizzería, ya que los clientes evalúan el potencial que tiene una marca para captar su atención. También es respaldado por Eras (2019). Quien halló una relación significativa entre el branding y las etapas de decisión de compra de los consumidores de fast food de Trujillo, porque es obvio que el branding tiene un gran impacto en la lealtad del cliente para mantener los intereses de la empresa.

Tabla 8.

Relación entre el branding y la decisión de compra de los clientes de una empresa gastronómica – Perú.

			BRANDING	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	BRANDING	Coefficiente de correlación	1.000	.866**

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

Conclusiones

El Branding se relaciona con la decisión de compra; es decir que, si se busca mejorar la capacidad para identificar y diferenciar una marca en los clientes, se podrá potenciar su decisión de compra, logrando un mejor posicionamiento, por cuanto se favorece la visibilidad de la empresa, haciendo posible la facilidad para que el público objetivo ubique la marca.

El Branding de una empresa gastronómica – Perú, presenta un nivel regular; esto significa, que es necesario fortalecerlo a través de estrategias frescas e innovadoras, considerando que el branding define las líneas comunicacionales de una marca en todos los canales, soportes y plataformas.

Diagnosticar la decisión de compra de los clientes de una empresa gastronómica – Perú, presenta un nivel regular por lo cual el proceso de decisión del consumidor, debe ser aún mejorado en el establecimiento, es decir que se debe buscar optimizar las etapas de toma de decisiones, que el consumidor atraviesa antes, durante y después de realizar la compra de un producto o servicio que el restaurante oferta.

Los principales atributos valorados por los clientes hacia una empresa, estudiados en esta investigación son; precios justos, buena sazón y calidad del producto, específicamente de una empresa gastronómica – Perú; le falta mejorar algunos aspectos puesto que solo cuenta con los siguientes; el servicio al cliente, variedad de platillos y un ambiente agradable.

El concepto de marca se relaciona con la decisión de compra de una empresa gastronómica – Perú, esto significa que si se lograra mejorar el conocimiento de la marca en los clientes; reflejado en el nombre de la marca, su historia, su imagen visual, su origen, su logotipo, sus formas, sus colores, su lenguaje y el conjunto de su oferta, entonces mejorará sosteniblemente la decisión de compra e favor de la empresa.

La identidad de marca se relaciona con la decisión de compra de los clientes de una empresa gastronómica – Perú, en otro términos, que si se logra abarcar los elementos identificativos y los atributos que conforman una marca, creados y gestionados a través del branding, entonces se dotará de valor y sentido, hacerla más reconocible y diferenciada del resto, siendo posible mediante la identidad verbal, la visual, la emocional, la personalidad y el posicionamiento, posibilitando una mejor y mayor decisión de compra por parte de los clientes.

La conciencia de marca se relaciona con la decisión de compra de una empresa gastronómica – Perú; es decir que, si se consigue que la marca sea reconocida, identificada y recordada por las audiencias, través del reconocimiento y el recuerdo, entonces la decisión de compra será más fidelizada con la empresa.

La fidelidad a la marca se relaciona con la decisión de compra de los clientes de una empresa gastronómica – Perú, puesto que si se logra aumentar significativamente el grado de compromiso que tienen los clientes hacia la marca en mención, considerando un vínculo

emocional más allá de una intención de compra, se logrará en el cliente una insistencia en la compra de la misma marca, procurando cuidar la imagen, la conciencia y el posicionamiento de la marca, pues si la marca se percibe de forma positiva por parte de los consumidores, su posicionamiento mejora y el grado de preferencia de compra aumenta.

El capital de marca se relaciona con la decisión de compra de una empresa gastronómica – Perú, ya que, si se logra conseguir más ventas a raíz de la notoriedad, se evitará que los clientes eligen otra marca, por ello se debe lograr que si el consumidor no experimenta una reacción al ver el producto ofertado, quiere decir que este es genérico y no se medirá por el valor de la marca, sino por el precio del artículo.

Declaración de Conflictos de Interés

No declaran conflictos de interés.

Contribución de autores

Autor	Concepto	Curación de datos	Análisis/ Software	Investigación/ Metodología	Proyecto/ recursos/ Fondos	Supervisión/ Validación	Escritura inicial	Redacción: revisión y edición final
1	X	X	X		X		X	
2	X	X	X		X		X	
3		X	X	X		X	X	
4		X	X		X	X	X	X

Financiamiento

N/A.

Referencias bibliográficas

- Akpan, D. (2018). Branding and its effect on customer satisfaction: a case study of Bournvita. *An International Journal*, 10(1), 1-11. <https://www.globalacademicgroup.com/journals/academic%20discourse/BRANDING%20AND%20ITS%20EFFECT%20ON%20CUSTOMER%20SATISFACTION.pdf>
- Alzola, C. y Benites, M. (2019). “Calidad de servicio y su correlación en la decisión de compra del consumidor de la empresa repuestos kevin car, Trujillo- 2018”. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22344/Alzola%20Cabrera%20Cesar%20Alfredo-Benites%20Marquina%20Leyter%20Michael.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Arias, J. y Covinos, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. (1nd ed.). Enfoques Consulting EIRL. <https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.1>
- Arrasco, K. y Morales, J. (2020). Branding Emocional para fidelizar clientes en el restaurante “EL GRAN COMBO E.I.R.L” – Chiclayo – 2019. [Tesis de pregrado, Universidad de Lambayeque]. https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/382/3/MoralesArrasco_Tesis%20AM.pdf
- Casteel, A. y Bridier, N. (2021). Describing populations and samples in doctoral student research. *International Journal of Doctoral Studies*, 16, 339-362. <https://doi.org/10.28945/4766>

- Chagas, L. y Oliveira, D. (2019). Las evaluaciones online en la decisión de compra de servicios hoteleros. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 28, núm. 4, 2019, -Octubre, pp. 942-961. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180762638005>
- Chuqui, W., Gonzales, E., Ramos, R. y Zúñiga, C. (2019). Influencia del Valor Percibido de Marca bajo la perspectiva del Cliente en la Intención de Compra: Caso Cadenas Comida Rápida. [Tesis de doctoral, la Pontificia universidad Católica del Perú].
- Córdova, N. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV hacer*. 8(4), 10-23. <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>
- Edem, F., Owusu-Antwi, K. y Basilisco, R. (2019). Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective. *ResearchGate*,38(4), 1-17. <https://doi.org/10.9734/CJAST/2019/v38i430376>
- Eras, R. (2019). Branding emocional y proceso de decisión de compra de los consumidores de fast food de la ciudad de Trujillo, 2019. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46949/Eras_SR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fajardo, L. (2018, 9 de marzo). Cuáles son las marcas país más valiosas de América Latina. *BBC NEWS*. Reino Unido. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-43281608>
- Fernández, F., Cavalcante, M., Fernandes, L., y Marques, S. (2017). Un análisis de la marca de restaurantes a partir del modelo de Kevin Roberts. *Lovemarks*, 26(4), 905-924. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6329747>
- Guerra, K., Illatopa, N. y Yachachin, M. (2021). *El valor de marca y la experiencia de compra en cafeterías en la ciudad de huanuco 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Hermilio Valdizán]. <https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/6588/TAD00706G86.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gutiérrez, M. (2019). El logo, el branding y su influencia en la marca. Caso de estudio: el logotipo de Ecopetrol 2003. *Signo y pensamiento*, 38 (75), 1-16. [https://revistas.javeriana.edu.co/files-articles/SyP/3875%20\(2019\)/86060949010/86060949010_visor_jats.pdf](https://revistas.javeriana.edu.co/files-articles/SyP/3875%20(2019)/86060949010/86060949010_visor_jats.pdf)
- Hernández, S. y Duana, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *ICEA*, 9(17), 51-53. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/6019/7678>
- Hoyos, R. (2016). *BRANDING El arte de marcar corazones*. (1nd ed). Ecoe Ediciones. <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>
- Loja, A. (2021). *El branding y la decisión de compra de los clientes de la pizzería don máximo, Talara, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/97311/Loja_LAS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A. y Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Sociales*, 4(2), 9-18. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. Morphol*, 35(1), 227-232. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

- Pacheco, G., Murillo, H. y Vidal, P. (2017). (1nd ed). Editorial Mar Abierto. https://www.academia.edu/34506703/Libro_Branding_Corporativo
- Seeram, E. (2019). An Overview of Correlational Research. Radiol Technol, 91(2), 176-179. <http://www.radiologicstechnology.org/content/91/2/176.extract#>
- Urrutia, G. y Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA. 6(1), 81-100. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Vera, J., Castaño, R. y Torres, Y. (2018). Fundamentos de metodología de las Grupo de capacitación e investigación pedagógica investigación científica. (1nd ed.). Compás Grupo de Capacitación e investigación pedagógica. <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/274/3/libro.pdf>
- Von, S., Voyer, B., kastanakis, M. y Mühlbacher, H. (2017). Co-creating stakeholder and brand identities: introduction to the special section. LSE Researchs Online. 70, 395-398. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.028>
- Zia, A., Younus, S. y Mirza, F. (2021). Investigating the Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity: the Mediating Role of Brand Awareness. International Journal of Innovation, 15(2), 1091-1106. https://www.ijcc.net/images/Vol_15/Iss_2/15273_Zia_2021_E1_R.pdf