

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**“Estrategias de branding y la decisión de compra de los consumidores de
Mashas Food – Moyobamba, 2022”**

Línea de Investigación:

Marketing

Autores:

Trujillo Abanto, Laura Lissette.

Santillan Chavarry, Nelly.

Asesora:

Dra. Herbias Figueroa, Margot Isabel

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1546-7223>

TRUJILLO - PERÚ

2022

Fecha de sustentación: 2022/07/25

La presente tesis ha sido revisada y aprobada por el siguiente jurado:

Presidente : Dra. Lucero Uceda Dávila

Secretario : Dr. Jenry Hidalgo Lama

Vocal : Mg. Hugo Alpaca Salvador

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grafos y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: Estrategias de branding y la decisión de compra de los consumidores de Mashas Food – Moyobamba, 2022.

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es Determinar la relación entre las estrategias de branding y la decisión de compra de los consumidores en Mashas Food - Moyobamba, 2022.

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



Br. Santillan Chavarry Nelly



Br. Trujillo Abanto Laura
Lissette

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a mis padres, por el esfuerzo, apoyo y valores que me han brindado todo este tiempo. A mis hermanos, por ser mis compañeros en cada etapa de mi vida y haberme motivado a alcanzar mis metas. Todos mis logros se los debo a ustedes. Tengan por seguro que es el primero de muchos más.

Trujillo Abanto Laura Lissette

Dedico este trabajo a mi madre por ser mi inspiración que me impulsa a ser mejor persona cada día y luchar por mis sueños y su apoyo incondicional en lo largo de mi vida universitaria, a mi esposo por su apoyo incondicional, a mi padre por apoyarme emocionalmente y a mis hermanos por acompañarme a lo largo de mi vida. Todo esto es posible gracias a ustedes.

Santillan Chavarry Nelly

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios, por ser quien guía nuestros pasos y darnos la grandiosa oportunidad de vivir, además de darnos fortaleza para lograr nuestras metas.

A nuestros padres, por su cariño, esfuerzos, sacrificios y trabajo desde el día en que llegamos al mundo. Gracias a ustedes estamos hoy en día culminando una de las metas más importantes de nuestra vida.

Y el más sincero agradecimiento a nuestro asesor del presente trabajo de investigación, por el grandioso apoyo y enseñanzas brindadas a lo largo de este tiempo.

Los autores

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre las estrategias de branding y la decisión de compra de Mashas Food en la ciudad de Moyobamba, en el 2022. El diseño de investigación fue de tipo correlacional de corte trasversal. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. La población conformada por los consumidores de Mashas Food de 18 a 50 años, aplicando al muestreo probabilístico y determinando como muestra a 148 consumidores. Se tuvo un alto grado de confiabilidad, presentando un valor de Alfa de Cronbach de 0,970. Se utilizó el coeficiente de Ji- cuadrado para contrastar la hipótesis; se obtuvo como resultado $p=0,000$: Existe relación altamente significativa entre la variable estrategias de branding y la variable decisión de compra, por lo tanto, debido a que el valor de significancia es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Los resultados indicaron que las estrategias de branding relacionado a la imagen de la marca, tuvo un nivel alto de valoración ante sus consumidores estrechando las relaciones y logrando su preferencia, así mismo en la decisión de compra relacionado al comportamiento post compra tuvo un alto nivel de satisfacción y acciones post compra.

Palabras clave: Branding, decisión, compra

ABSTRACT

The objective of this study was to determine the relationship between branding strategies and the purchase decision of Mashas Food in the city of Moyobamba, in 2022. The research design was cross-sectional correlational. The data collection technique was the survey and the instrument the questionnaire. The population made up of consumers of Mashas Food from 18 to 50 years old, applying probabilistic sampling and determining 148 consumers as a sample. There was a high degree of reliability, presenting a Cronbach's Alpha value of 0.970. The chi-square coefficient was used to test the hypothesis; $p=0.000$ was obtained as a result: There is a highly significant relationship between the branding strategies variable and the purchase decision variable, therefore, because the significance value is less than 0.05, the null hypothesis is rejected and the hypothesis is accepted. alternate hypothesis. The results indicated that the branding strategies related to the image of the brand, had a high level of appreciation before its consumers, strengthening relationships and achieving their preference, likewise in the purchase decision related to post-purchase behavior, it had a high level of satisfaction and post-purchase actions.

Keywords: Branding, decision, purchase

INDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INDICE DE CONTENIDOS	viii
INDICE DE TABLAS	xi
INDICE DE FIGURAS	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Formulación del Problema	13
1.1.1. Realidad problemática	13
1.1.2. Enunciado del problema	16
1.2. Justificación.....	16
1.3. Objetivos	17
1.3.1. Objetivo general.....	17
1.3.2. Objetivos específicos.....	17
II. MARCO DE REFERENCIA	19
2.1. Antecedentes	19
2.1.1. A nivel internacional.....	19
2.1.2. A nivel nacional.....	20
2.2. Marco teórico	24
2.2.1. Branding.....	24
2.1.1.1. Definición	24
2.1.2. Dimensiones de las estrategias del branding.....	25
2.1.2.1. Personalidad de la marca	25
2.1.2.2. Lovemark	25
2.1.2.3. Calidad percibida	26
2.1.2.4. Imagen de la marca.....	26
2.1.2.5. La lealtad de marca.....	26
2.2.2. Decisión de compra	27
2.2.2.1. Definición	27
2.1.3. Dimensiones de Decisión de Compra.....	27
2.1.3.1. Reconocimiento del problema	27
2.1.3.2. Búsqueda de información	28
2.1.3.3. Evaluación de alternativas.....	28

2.1.3.4.	Actitud de compra	29
2.1.3.5.	Comportamiento post compra.....	29
2.1.4.	Factores internos que explican la decisión de compra	30
2.1.4.1.	Personalidad	30
2.1.4.2.	Aprendizaje	30
2.1.4.3.	Motivación	30
2.1.4.4.	Respuesta	31
2.1.5.	Factores externos que explican la decisión de compra	31
2.1.5.1.	Familia	31
2.1.5.2.	Nivel socioeconómico.....	31
2.1.5.3.	Influencia de la cultura.....	32
2.1.5.4.	Liderazgo de opinión	32
2.1.5.5.	Modelos de consumidores.....	32
2.1.5.5.1.	Punto de vista pasivo	32
2.1.5.5.2.	Punto de vista cognitivo	33
2.1.5.5.3.	Punto de vista económico	33
2.3.	Marco conceptual	34
2.4.	Hipótesis	35
2.5.	Variables	36
III.	MATERIAL Y MÉTODOS	38
3.1.	Material	38
3.1.1.	Población.....	38
3.1.2.	Marco muestral	38
3.1.3.	Unidad de análisis	38
3.1.4.	Muestra.....	38
3.2.	Métodos	39
3.2.1.	Diseño de contrastación	39
3.2.2.	Técnicas e instrumentos de colecta de datos.....	39
3.2.3.	Procesamiento y análisis de datos	39
IV.	PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	41
4.1.	Presentación de resultados.....	41
	Habiéndose efectuado la aplicación de la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, se llegó a los siguientes resultados:.....	41
4.2.	Discusión de resultados	52
CONCLUSIONES	58

RECOMENDACIONES	59
REFERENCIAS	60
ANEXOS	62

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Aplicación de Estrategias de Branding según personalidad de la marca.	41
Tabla 2	Aplicación de Estrategias de Branding según lovemark.	42
Tabla 3	Aplicación de Estrategias de Branding según calidad percibida	43
Tabla 4	Aplicación de Estrategias de Branding según imagen de la marca	44
Tabla 5	Aplicación de Estrategias de Branding según lealtad de la marca	45
Tabla 6	Análisis del proceso de compra, según el Reconocimiento del problema (Necesidades)	46
Tabla 7	Análisis del proceso de compra, según la Búsqueda de información.	47
Tabla 8	Análisis del proceso de compra, según la Evaluación de alternativas.	48
Tabla 9	Análisis del proceso de compra, según la Actitud de compra.	49
Tabla 10	Análisis del proceso de compra, según el Comportamiento Post Compra	50
Tabla 11	Chi-cuadrado para estrategias de branding y decisión de compra	51

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	Personalidad de la marca	41
Figura 2	Lovemark	42
Figura 3	Calidad percibida	43
Figura 4	Imagen de la marca	44
Figura 5	Lealtad de la marca	45
Figura 6	Reconocimiento del problema.....	46
Figura 7	Búsqueda de información	47
Figura 8	Evaluación de alternativas	48
Figura 9	Actitud de compra	49
Figura 10	Comportamiento Post Compra.....	50

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad problemática

El Branding empezó a funcionar como una pieza clave del marketing, apareciendo como un modelo de gestión de todos aquellos elementos que le brindan una identidad a la marca, creándose y estableciendo una identidad corporativa y un activo intangible manteniendo una reputación y reconocimiento de los consumidores que permanezca con el tiempo, creando experiencia y un vínculo emocional muy fuerte con sus clientes para de este modo lograr fidelizarlos y poder influir en su decisión de compra. Cucchiari C. (2019)

Las marcas han ido evolucionando por las nuevas transformaciones en el ámbito económico, tecnológico, ambiental, las tendencias sociales y emocionales; por lo cual deben buscar estrategias que ayuden a las empresas a diferenciarse de los competidores, en donde el principal activo es el consumidor, de tal manera que él es el que tiene el poder de decisión.

Soriano (2018) destaca que en los países europeos se encuentra una infinidad de empresas, por lo que se sitúa en la disyuntiva de escoger entre varias alternativas; aunque, en este proceso existen marcas que se instalan en las mentes y gracias a una eficiente utilización de branding ayuda a alcanzar lealtad, preferencias, identidad con la marca, entre otros.

La “comida rápida” nace de la principal ventaja de este concepto gastronómico: el ahorro de tiempo. No sólo ahorra cocinar, como pasa con todo tipo de restaurante, sino que el producto brindado es de rápida cocción, llega veloz a las mesas y se consume con facilidad y rapidez, incluso en algunos casos solo con las manos. Los productos más representativos de la comida rápida son las alitas, hamburguesas, pizza, hot-dogs, sándwiches, etc.

Kantor D. (2022), en su artículo El efecto “gasto postergado” señala que, a nivel internacional, el rubro gastronómico y hotelero fueron los más golpeados en estos dos años de pandemia, “En los peores meses de 2020, estos dos sectores experimentaron una recesión superior al

80%”. Asimismo, indican que por la crisis cerraron alrededor de 12,000 establecimientos, entre alojamientos turísticos en general, mayor aún los restaurantes de toda clase”.

Inversiones y Asesorías Araval (2017), en su investigación El negocio de los ‘fast food’ en el mercado peruano indican que, los restaurantes de hamburguesas y pollo tienen el 13% y 35% de participación en el mercado peruano por demanda. Asimismo, Según Mapcity, el 60% de los restaurantes fast food se ubican en los Malls y el 40% se ubican fuera, teniendo como población a los habitantes de las provincias de Lima y callao.

Además, Luis Kiser añade, que el consumo promedio en los restaurantes de comida rápida es de alrededor 25 soles, y la frecuencia de visita es en promedio una vez cada 15 días.

Al inicio de la pandemia en marzo del 2020, el congreso dictaminó el cierre de los restaurantes, entre otros rubros, afectando directamente la economía de muchos peruanos que se dedican a ello. Con el fin de disminuir la propagación del virus. Es a fines del 2020 donde las medidas de restricción cambian y comienzan a aperturarse los deliverys o “takeaway”.

García A. (2021) en su artículo, Sector gastronómico: Un nuevo inicio en el bicentenario del Perú. Indica que, del 2020 al primer cuatrimestre del 2021 fue el periodo con el peor desempeño económico del rubro gastronómico en el Perú. En el 2019 había aproximadamente 200 000 restaurantes y cafeterías en todo nuestro país, los cuales generaban empleo a más 2 000 000 de peruanos, esto se convertía en un efecto multiplicador en otros rubros, por ejemplo, las industrias de cerámicos, textiles, metalmecánicos, maderas o la agricultura. Asimismo, se complementaba con el rubro del turismo nacional y extranjero, por lo que, es un gran promotor y sostenedor de la gastronomía peruana. A partir de marzo del 2020, fueron cerrados aproximadamente más de 80 000 restaurantes y se perdieron miles de puestos de trabajo en este sector de servicios.

Al 2021, los restaurantes empezaron a tener una pequeña mejoría y al pasar de los meses con más fuerza a raíz de las últimas medidas de

flexibilización sanitaria que implantó el presidente de ese entonces, Francisco Sagasti: aforos en restaurantes al 40 % de capacidad y ampliación del toque de queda hasta las 12:00 AM para otorgar más horas de ingresos por ventas al rubro gastronómico. En términos relativos, los restaurantes gozaron, en mayor proporción, de los beneficios de los préstamos Reactiva I y II y FAE Mymes. Este apoyo les ayudó a sobrevivir, gracias a la inyección del capital de trabajo que recibieron de los préstamos del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) y encaminados por las instituciones financieras del mercado. Actualmente, el sector de comida rápida es uno de los rubros de mayor expansión en el mercado nacional y es así, que no existen ningún centro comercial que no tenga un gran patio de comidas con empresas como Chinawok, Pizza Hut, KFC, Bombos o Burger King.

García A. (2021) Añade que, los restaurantes fast food son los que mejor se adaptaron a las circunstancias de la pandemia, por sus precios accesibles y estandarización en un mercado de agentes económicos golpeados por reducciones de ingresos remunerativos o pérdidas de empleo. Además, la mayoría estaban listas para enfrentar las ventas por el canal e-commerce, porque ya trabajan sus transformaciones digitales desde varios años atrás.

En la ciudad de Moyobamba, no fue la excepción, la pandemia afectó al rubro gastronómico, por lo que parte de la economía de esta ciudad se beneficiaba por la llegada de turistas, pero por las restricciones sanitarias que implantó el gobierno todos se vieron obligados a cerrar sus negocios, el consumidor tuvo que adaptarse a las nuevas reglas del gobierno por un año. Al 2021 la reactivación del turismo interno hizo que los restaurantes tengan más clientes. Asimismo, a causa del avance en el proceso de vacunación se permitió darle un impulso a la economía en general.

Mashas Food, es pionero en la venta de comida rápida en la ciudad de Moyobamba, luego de ellos comenzaron a surgir nuevos locales, con el mismo estilo y perfil de consumidor, familias y en especial jóvenes de 15 a 30 años, ellos usan estrategias de branding en sus redes sociales. Sus principales competidores son “El Chacarero” y “Papá Pelacho”, sin

embargo Mashas Food se diferencia de ellos por su carta de productos con insumos netamente locales y la temática selvática del restaurante, con música tradicional y decoración colorida, y es que al consumidor selvático le gusta la alegría, fiesta y los sabores extravagantes, lo cual se ve reflejado en cada local de Mashas Food.

La proyección de este sector económico va en ascenso, siendo así que los restaurantes de comida rápida son muy famosos en la ciudad, tanto que comenzaron a reemplazar a la comida callejera y tradicional como los juanes y cada vez más consumidores se adaptan a este tipo de comidas.

Por tanto, la investigación se orienta a explicar la relación de las estrategias de branding y la decisión de compra de los consumidores, de Mashas Food en la ciudad de Moyobamba.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Qué relación existe entre las estrategias de branding y la decisión de compra de los consumidores – Mashas Food, Moyobamba 2022?

1.2. Justificación

- Teórica:

Esta investigación se realiza con el propósito de aportar a los conceptos existentes y dar a conocer la relación de las estrategias de branding y la decisión de compra, para conocimiento de Mashas Food y a las empresas en general, por lo que se estaría demostrando que las estrategias de branding son importantes en la decisión de compra, tomando como referencia la teoría de Rob Frankel, la cual se basa en conseguir que una marca sea vista como la mejor, como la única en el mercado, lo que se define como fidelidad del cliente hacia una marca y/o producto.

- Práctica:

Se realizó la presente investigación con el objetivo de beneficiar a la empresa, analizando las estrategias de branding y la decisión de compra de los consumidores en Mashas Food, lo cual, nos llevara a resolver una de las falencias que tienen hoy en día tienen las empresas y de esta manera podrá tomar decisiones vinculadas a la gestión estratégica de la marca para poder aumentar el valor general de la empresa. Además,

esta investigación será validada para asegurar la confiabilidad y la validez, servirá como antecedente para futuras investigaciones.

- Metodológica:

La investigación se justifica en el aspecto metodológico porque aporta un instrumento de recojo de datos para la variable estrategia de branding, además instrumento validado por experto y confiabilizado a través de una prueba piloto y la aplicación de un estadígrafo lo que asegurará uso en futuros estudios.

- Social:

Tiene relevancia social, por el efecto positivo que pueda generar la información que se recopilará, los resultados del estudio y la solución de los problemas que aportan al conocimiento. Esta investigación permitirá ver la relación que existe entre las estrategias del branding y la decisión de compra del consumidor en Mashas Food, para que las empresas puedan identificar como es percibida por su público y así poder generar estrategias que puedan satisfacer sus necesidades, ya que es el principal activo son los consumidores. De esta manera se verán favorecidos las empresas, porque podrán entender a su consumidor.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre las estrategias de branding y la decisión de compra de los consumidores en Mashas Food - Moyobamba, 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

- Reconocer el nivel aplicación de estrategias de branding de la empresa Mashas Food, Moyobamba, 2022.
- Analizar el proceso de decisión de compra de los consumidores en Mashas Food, Moyobamba 2022.
- Determinar la relación entre las estrategias de branding y las dimensiones de la decisión compra de los consumidores en Mashas Food.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

Internacional:

Fouad M. (2022) en su investigación *“Factors Affecting Customers Purchase Decision in Fast Food Restaurants: The Mediating Role of Dissatisfaction and Negative Word of Mouth”* Este estudio tiene como objetivo investigar el presente de los restaurantes de comida rápida, su posicionamiento en el mercado de Egipto y examinar sus ventas. Los objetivos específicos fueron dar una investigación completa sobre el análisis de los elementos de percepción negativa del cliente, así como para demostrar una relación entre la caída de las ventas variables y un cambio general en las decisiones de compra de los clientes. Para ello, se realizó una encuesta en línea que se entregaron a través de Linked-in.

De acuerdo con los resultados de este estudio, se apreció que el marketing de boca a boca y la insatisfacción del cliente se asociación con una percepción negativa del cliente y esto afecta a la decisión de compra. En base a los hallazgos del estudio, los dueños de restaurantes y los gerentes deben considerar mejorar la experiencia, tener precios razonables, la calidad del producto y el valor agregado para aumentar la satisfacción del cliente y su experiencia post compra, de este modo ellos podrán recomendar el restaurante.

El estudio de Fouad, 2022 sirvió para determinar la la discusión de resultados en nuestra investigación.

Henriquez Ramirez y Josè, (2021) en su investigación titulada *“Comportamiento del consumidor online y factores que intervienen en la decisión de compra en restaurantes”* la cual fue presentada para la obtención del título profesional de Administración en la Universidad Técnica de Machala- Ecuador. Su principal objetivo fue analizar el comportamiento del consumidor online y cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra. En su estudio de enfoque

cuantitativo, utilizando el instrumento de encuesta con escala de Likert.

Las conclusiones que obtuvieron los autores fueron;

- Debido a las amenazas afecto un porcentaje en el mercado gastronómico sobre todo en los restaurantes, eligieron innovar en el mundo online ofreciendo sus productos por medio de las plataformas y estableciendo nuevas estrategias de mercado para posicionarse.
- • Mediante los resultados obtenidos en las encuestas se determinó que fueron aceptadas las hipótesis planteadas, dado que las actividades de marketing en las redes sociales influyen de manera positiva en el comportamiento del consumidor online.

El estudio de Ramírez, 2021 servirá para determinar el marco teórico de nuestra investigación.

2.1.2. A nivel nacional

Huaman P. & Loarte J. (2021) en su investigación titulada “*Branding como estrategia de posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken, Huaraz-2021*” la cual fue presentada para la obtención del título profesional de licenciado en Administración” en la Universidad César Vallejo. Su principal objetivo fue determinar si existe relación entre el Branding y el posicionamiento de marca en el restaurante Hot Nico Chicken en la ciudad de Huaraz, en su estudio de tipo cuantitativo, de diseño no experimental trasversal y de nivel correlacional. Para la recolección de datos se realizó mediante una encuesta compuesta por 36 items y las respuestas mediante la escala de Likert.

Las conclusiones que obtuvieron los autores fueron:

- Existe relación significativa entre las variables, Branding y posicionamiento de marca en su investigación, dado los resultados obtenidos mediante la prueba de Spearman, por la que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna.

- Se logró identificar relación entre ambas variables en el restaurante de Hot Nico Chicken; mediante la prueba de correlación de Spearman dando un resultado de 0.841 que es una correlación positiva alta.

El estudio de Huamán y Javier sirvió para determinar la metodología de estudio y la discusión de resultados .

Eras Salazar, (2019) en su investigación titulada *“Branding emocional y proceso de decisión de compra de los consumidores de fast food de la ciudad de Trujillo, 2019”* la cual fue presentada para la obtención del título profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas en la Universidad César Vallejo. Su principal objetivo fue determinar la relación existente entre el branding emocional y el proceso de decisión de compra de los consumidores de fast food de la ciudad de Trujillo. En su estudio de diseño no experimental, correlacional de corte transversal, se realizó para la recolección de datos la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario, a través del coeficiente de Cronbach.

Las conclusiones que obtuvieron los autores fueron:

- Se determinó según los resultados que el 73,70%, como nivel alto, dado que los consumidores se sienten identificados con las marcas con 47.66%, considerando con un 52.60% en constante mejora.
- En base a los resultados que existe relación entre ambas variables, dados los resultados de correlación de Rho Spearman (0,46) y Sig Bilateral de (0,000) existes relación entre las variables de estudio.

El estudio de Eras servirá para determinar la realidad problemática y metodología de nuestra investigación.

Andia E. & Ayala G. (2018) en su investigación *“La red social Facebook y la decisión de compra del consumidor en un fast food de un centro comercial de Lima Norte 2018”* la cual fue presentada para la obtención de título profesional de Licenciado en

Administración y Marketing en la Universidad Privada Antenor Orrego. Su principal objetivo fue determinar la relación entre la red social Facebook y la decisión de compra del consumidor de un fast food en un centro comercial en Lima Norte. En su estudio de enfoque cuantitativo de diseño no experimental transversal correlacional, empleando la técnica de encuesta a 344 personas de 18 a 35 años de edad, consumidores del fast food del centro comercial, utilizando el instrumento de escala de Likert.

Las conclusiones que obtuvieron los autores fueron:

- Existe evidencia para confirmar que la red social Facebook y la decisión de compra se encuentran correlacionadas, dado que la red es una fuente recurrente antes de realizar una compra.
- La relación que existe entre ambas variables no tiene una conexión tan fuerte, porque existen otros factores que influyen al realizar una compra, considerando el precio del producto, la calidad, atención, etc.

El estudio de Erazo y Ayala servirá para determinar la metodología de investigación, procesamiento de datos y discusión de resultados.

Suarez Atoche y Valverde Osorio, (2020) en su investigación titulada *“El marketing digital y la decisión de compra de los clientes de comida rápida, Trujillo 2020”* la cual fue presentada para la obtención del título profesional de Licenciado en Administración” en la Universidad César Vallejo. Su principal objetivo fue determinar la incidencia del marketing digital en la decisión de compra. En su estudio bajo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada con diseño no experimental, transversal, correlacional, se utilizó la técnica de encuesta virtual mediante en instrumento de cuestionario.

Las conclusiones que obtuvieron los autores fueron:

- La variable marketing digital el 63% de los clientes percibe un nivel alto, así mismo para la dimensión comunicación 63% y promoción 52%, publicidad nivel medio 47% y comercialización 44%.

- De acuerdo con el estudio de la variable decisión con un nivel alto de 55%, así mismo un nivel medio de 83% en datos de entrada, para proceso un 67%.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Branding

2.1.1.1. Definición

Hoyos Ballesteros, (2016) define como proceso de creación y desarrollo en busca de construir marcas poderosas, capturando la esencia de un producto, desarrollando a fondo una personalidad diferente, llamativa, llena de significados para el consumidor, conectando de manera emocional entre marca y cliente.

Kotler, (2013) menciona que el branding es una combinación de elementos entre el nombre, símbolo o diseño y señal, que identifican a una marca, añadiendo valor a la compra de los consumidores.

Davis (2010) menciona que el branding manifiesta la manera de ser de una empresa y forma parte de la comunicación entre sus consumidores con la empresa.

Cáceres (2012) define como el proceso por el cual la marca se desarrolla en la sociedad y perdura, altera y provoca experiencias en los consumidores, las agencias del branding son los encargados de la creación, desarrollo, conservar la marca con el fin de relacionarse con los objetivos, valores y destrezas que tiene con la pasión de la marcas que quiere transmitir, donde la emoción cumple un papel muy importante, de tal manera, tiene mayor importancia que el producto, de acuerdo a las emociones que transmite convirtiéndose en el punto central del branding.

Casanoves Boix, (2017) define como proceso de creación, construcción y desarrollo de una marca, que tiene que ver con lo intangible, con lo que la marca representa, sus valores, su ADN, añadiendo valor a la compra de los consumidores, manteniendo una relación con la marca.

El branding es una relación de comunicación para definir lo que eres, posicionándose en la mente de los consumidores marcando objetivos. Implementados elementos imprescindibles como la autenticidad, la estrategia de las 5 c y contenido de valor.

Por lo tanto, de acuerdo con las distintas definiciones de los autores, la marca es la imagen principal de una empresa, que tiene como objetivos impregnarse en la mente de los consumidores y posicionarse en el mercado objetivo. Por otra parte, Davis argumenta que el branding hace énfasis en la parte interna de la empresa, a comparación de los demás autores citados los cuales expresan al branding como una estrategia de adentro hacia afuera.

2.1.2. Dimensiones de las estrategias del branding

2.1.2.1. Personalidad de la marca

Hoyos Ballesteros, (2016) menciona que la personalidad de la marca se forma en casa, en otras palabras, en el interior de la empresa, por lo que esto se refleja en el nombre de la marca y al exterior las características emocionales con sus consumidores. Las empresas evidencian características propias, existe gran variedad de personalidades en el mercado. Por lo que, si la marca se establece con bases y sustentabilidad, tendrá gran impacto a lo largo del tiempo, teniendo en cuenta la cultura donde se establece.

Por esta razón se puede argumentar que los atributos y características emocionales forman parte de la personalidad de la marca ante el comportamiento que tiene frente a sus consumidores.

2.1.2.2. Lovemark

Hoyos Ballesteros, (2016) las marcas crean conexiones emocionales, atrayendo y enamorando a su público objetivo, engancho al consumidor y fidelizando, mediante acciones emocionales.

Con respecto a esta teoría se argumenta, que los consumidores mantienen una relación emocional con la marca, creando un valor agregado y manteniendo la preferencia ante sus consumidores.

2.1.2.3. Calidad percibida

Hoyos Ballesteros, (2016) define como el juicio del usuario acerca de la excelencia o superioridad global de un producto o servicio, entre las expectativas de los usuarios y sus percepciones sobre el producto o servicio recibido.

Por lo tanto, los consumidores califican la calidad de servicio o producto adquirido, mediante su experiencia y así fidelizarse con la marca basada en su percepción.

2.1.2.4. Imagen de la marca

Hoyos Ballesteros, (2016) define imagen de marca como el conjunto de percepciones, creencias y valores frente a una marca, estos factores son percibidos por el público ante la satisfacción de sus necesidades.

Por lo tanto, es muy importante que las empresas tengan bien definida su público objetivo para así poder crear una relación emocional con ellas. En conclusión, es todo aquello que el público percibe de una marca al ver o escuchar de ella.

2.1.2.5. La lealtad de marca

Hoyos Ballesteros, (2016) menciona que la lealtad de la marca se define como afición que siente el cliente por una marca, tanto de manera independiente como por categorías de producto o servicio. Esto se ve reflejado en la frecuencia de compra y preferencias de un producto o servicio.

Se argumente según la lealtad de la marca se predomina en el apego del consumidor hacia un producto o servicio, basado en calidad percibida y conexión emocional.

2.2.2. Decisión de compra

2.2.2.1. Definición

Schiffman (2015), define la decisión de compra como el análisis que hacen los consumidores al tener una necesidad de compra, luego definir si aceptar el producto/servicio o de otra manera, desecharlo, esperando que alguno de ellos satisfaga su necesidad requerida.

En tal sentido, está orientado en la conducta, la cual poseen los individuos al mantener necesidades y recursos disponibles para consumir en bienes o servicios. Teniendo en cuenta cuando, como, donde, cuanto y con qué regularidad hacen una compra, en otras palabras, ellos hacen una evaluación de cada producto/servicio que deseen adquirir.

Del mismo modo, hace referencia a que la decisión de compra se basa en la evaluación que hace el individuo teniendo en cuenta aspectos que intervienen en su decisión de comprar y cómo reaccionan para la realización de adquisiciones futuras. Dependiendo de las experiencias que ya haya tenido y si no las ha tenido, una nueva tiene cierto nivel de riesgo/incertidumbre, por el contrario, les sirve como soporte para una nueva compra.

2.1.3. Dimensiones de Decisión de Compra

2.1.3.1. Reconocimiento del problema

Kotler (2012), Se inicia el proceso de compra en el momento que el ofertante distingue la existencia de una necesidad o problema causado por varios incentivos externos e internos. El estímulo interno causa que se alcance el máximo de su intensidad en las necesidades básicas de un ser humano como por ejemplo la sed o el hambre y esto se convierta en un impulso, a comparación de un estímulo externo, que esta última se da por una motivación más visual o por admiración.

Respecto a esta teoría, se considera que se adapta a nuestro estudio, debido a que el consumidor tiene una motivación visual, como por ejemplo cuando ve el nuevo celular de un compañero de trabajo o un anuncio promociones en compras online. Ambos casos infunden la posibilidad y la necesidad de realizar una compra de este modo. Los mercadólogos deben distinguir las particularidades que llevan al consumidor a tener una necesidad concreta, lo cual se logra recopilando información de un conjunto de consumidores.

2.1.3.2. Búsqueda de información

Kotler (2012), La mayor parte las compras de los consumidores se inician con una búsqueda limitada de información. Asimismo, se pueden distinguir dos niveles de implicación en la investigación o búsqueda. El estado de investigación más simple se califica atención intensificada, de este modo el consumidor sólo se convierte más flexible a la información de un bien o servicio.

En el subsecuente nivel la persona empezaría una investigación activa de información, pidiendo y recibiendo sugerencias a sus amigos o consultando material de lectura, visitando tiendas físicas, páginas web o redes sociales para conocer directamente el bien, lo cual concuerda con nuestra investigación por lo que el consumidor utiliza la tecnología como fuentes de información.

2.1.3.3. Evaluación de alternativas

Kotler (2012), No existe un proceso estandarizado para que los consumidores evalúen o diferencien entre alternativas de compra. Existen muchos procedimientos y modelos actuales que, en su mayoría, asumen que los consumidores toman sus decisiones de manera racional y consciente.

Es decir, el consumidor crea sus propios criterios de evaluación. Primero, se sabe que una persona está tratando de satisfacer una necesidad; en segundo lugar, busca que la mercancía comprada satisfaga su necesidad y le proporcione cierta ventaja; Tercero, los consumidores caracterizan cada bien o servicio como un conjunto de cualidades suficientes para proporcionar estos beneficios. Los atributos de interés para los compradores varían según el producto en cuestión, de este modo se añade que el consumidor tiene como valor esperado superar sus expectativas de compra.

2.1.3.4. Actitud de compra

Kotler (2012), En la fase de evaluación, el consumidor crea preferencias entre las marcas que conforman el conjunto de elección, y además podría formular la intención de comprar la marca según de la que tenga mejor percepción. Al realizar una intención de compra, el consumidor podría tomar hasta cinco subdecisiones: marca (marca A), distribuidor (distribuidor 2), cantidad (una computadora), tiempo (fin de semana) y forma de pago (tarjeta de crédito).

De este modo, el consumidor considera importante la opinión o actitudes de las personas para su toma de decisiones, teniendo en consideración las referencias de familiares, amigos o conocidos para su próxima compra.

2.1.3.5. Comportamiento post compra

Kotler (2012), Al finalizar la compra, habitualmente el consumidor experimenta un poco de disconformidad al fijarse en ciertas particularidades del bien o servicio o también al recibir opiniones favorables de otras marcas la compra. Por ende, estará al tanto de la información que apoye su decisión de compra, por lo que las comunicaciones de marketing deberán proporcionarle creencias y evaluaciones que refuercen su elección y le ayuden a sentirse bien con la marca.

De este modo, se aprecia que, el trabajo de la empresa no termina con la compra; por el contrario, deberá supervisar la satisfacción, las acciones postcompra, así como el uso y desecho de los productos postcompra.

2.1.4. Factores internos que explican la decisión de compra

2.1.4.1. Personalidad

Schiffman (2015), definen que son un conjunto de particularidades de una persona las cuales se encargan de que establecen, para luego manifestar la manera en que un individuo responderá a su medio y con los demás individuos, pero algunas veces, cambia en forma abrupta por consecuencias de acontecimientos a lo largo de su vida.

Después de esta definición, se argumenta que la personalidad expresa la manera de actuar del individuo, si relacionamos esto a cuando se realiza una compra, las personas suelen comportarse de distintas maneras, algunas realizan compras por estatus y otros por necesidades personales.

2.1.4.2. Aprendizaje

Schiffman (2015), plantea que son los sucesos que le tuvieron que acontecer a las personas para ganar cierta experiencia buena o mala al momento de comprar o consumir, estas experiencias hacen que las personas tengan conducta posterior coherente en el momento de definir una decisión adecuada.

Del mismo modo el aprendizaje es la transformación permanente, además, se origina cuando se adquiere un nuevo producto, tal como en la tecnología, las personas están en constante aprendizaje, por lo que continuamente tienen actualizaciones.

2.1.4.3. Motivación

Según Schiffman (2015), la labor fundamental de las personas encargadas de estudiar al consumidor es detectar cual es la causa/ motivo por lo que las personas hacen una compra.

Los mercadólogos tratan de explicar los segmentos de mercados como es que su producto podrá satisfacer y superar las expectativas del consumidor.

Por esta razón se puede argumentar que las organizaciones deben estar orientadas al consumidor, en función a las necesidades que tengan y satisfacerlas, no solamente basarse en los productos que se ofrece, sino buscar la manera de motivarlos a comprar.

2.1.4.4. Respuesta

Schiffman (2015), menciona que la respuesta es el modo por el cual actúan las personas ante un estímulo, en otras palabras, su comportamiento o reacción ante algún suceso dado, todo esto compone su expresión. Aunque no existen respuestas determinadas. Las cuales no están asociadas a una necesidad exacta.

En definitiva, puede existir una infinita diversidad de respuestas teniéndose un motivo necesario para llegar a producirlas.

2.1.5. Factores externos que explican la decisión de compra

2.1.5.1. Familia

Según Schiffman (2015), es el conjunto de posesión fundamental: establece un dominio significativo referente al comportamiento de consumidor, de sus miembros, complementariamente, existen diversidad y clases de productos, pero el principal mercado meta de todos ellos es la familia. Las familias se definen en términos de dos o más seres vinculados consanguíneamente, por sacramento o por adopción, los cuales viven juntos.

2.1.5.2. Nivel socioeconómico

Schiffman (2015), describe que es la clasificación de personas agrupadas en niveles socioeconómicos (NSE) diversas, se encuentra en cualquier comunidad y cultura.

Estos niveles se determinan habitualmente por el estatus que tienen los integrantes de un grupo social vinculados con los miembros de otros niveles.

Esta distribución socioeconómica es un medio muy eficiente para determinar y segmentar los mercados meta, por lo que existen distintos tipos de consumidores y dependiendo a sus ingresos, realizan su compra.

2.1.5.3. Influencia de la cultura

Schiffman (2015), mencionan que el análisis de la cultura es la investigación de aspectos de la sociedad, así como son sus tradiciones, creencias, expresión, costumbres y conocimiento, estos le dan un aspecto de particularidad.

Por otro lado, actualmente la tecnología hizo cambiar ciertas cosas dentro de la cultura, la cual tuvo que transformarse y adaptarse a ella. Sin embargo, sin perder su esencia cultural.

2.1.5.4. Liderazgo de opinión

Schiffman (2015), definen que el liderazgo de opinión es el desarrollo el cual un individuo (líder) interviene informalmente sobre los actos o actitudes de otros, los cuales pueden ser exploradores de opinión o los que la reciben.

Hoy en día se puede reconocer que un líder de opinión serían los “influencers” o “bloggers”, los cuales prueban productos y hacen videos en las redes sociales, explicando su experiencia con este, influyendo de esta manera, en la decisión de compra de algún artículo o servicio.

2.1.5.5. Modelos de consumidores

2.1.5.5.1. Punto de vista pasivo

Según Wisenblit (2019), califica elementalmente de dócil al consumidor, esto quiere decir que el consumidor al estar frente a las estrategias, esfuerzos promocionales o intereses particulares de los mercadólogos.

Asimismo, se les observa como compradores impulsivos e irracionales, los cuales se alistan para entregarse a las persuasiones de los mercadólogos.

2.1.5.5.2. Punto de vista cognitivo

Wisnblit (2019), declara que, simboliza al consumidor como un individuo pensante que resuelve problemas.

Los consumidores desean engrandecer sus vidas y cumplir sus necesidades por lo cual con periodicidad se perciben como receptivos o realizan una activa investigación de productos y servicios.

Este punto, se basa la indagación y desarrollo que realizan los consumidores para obtener información referente a las organizaciones para elegir correctamente el adecuado.

2.1.5.5.3. Punto de vista económico

Wisnblit (2019), Económicamente hablando, un consumidor tradicional razonable es ficticio, por lo que:

- Los individuos están restringidos por sus capacidades, rutinas y reacciones.
- Los individuos están restringidos por sus cualidades y metas.
- Los individuos están restringidos por su capacidad de inteligencia.

Las personas, según su nivel económico, buscan las alternativas que estén a su alcance evaluando precios. Un claro ejemplo es el regateo, el cual trata de buscar un mejor precio.

2.3. Marco conceptual

- Branding

Ballesteros (2016), es la imagen principal de una empresa, que tiene como objetivos impregnarse en el subconsciente de los consumidores y posicionarse en el mercado objetivo.

- Imagen

Boix (2017), considera la imagen principal de una empresa, que tiene como objetivos impregnarse en la mente de los consumidores y posicionarse en el mercado objetivo.

- Publicidad

Ballesteros (2016), menciona que la publicidad tiene el poder de estimular a los consumidores, con factores sensoriales, racionales y emocionales para impregnarse por largo tiempo en las preferencias del mercado.

- Posicionamiento

Hermawan Kartajaya (2016), está referido a la estrategia orientada a crear para posicionarse en la mente del cliente, para diferenciarse de la competencia.

- Decisión de compra

Kotler (2013), Es el procedimiento en el que se realiza una elección entre dos o varias opciones, también se define como la manera de resolver situaciones.

- Necesidad

Schiffman (2015), Sensación de parvedad, la cual es propia del ser humano y se encuentra rigurosamente unido al deseo de satisfacción de la misma carencia. Por ejemplo: El hambre, sed, frío, afecto, poder, etc.

- Experiencia de Compra

Kotler (2012), agrupación de las sensaciones o percepciones que los consumidores acogen mientras se encuentran en el proceso de compra de un producto o servicio, e incluso, lo que sienten al terminar el proceso.

2.4. Hipótesis

Hi: La relación que existe entre las estrategias de branding y la decisión de compra es directa y significativa.

H0: La relación que existe entre las estrategias de branding y la decisión de compra no es directa ni significativa.

2.5. Variables

2.5.1. Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador		Instrumento	Escala de Medición
Estrategias de Branding	Hoyos Ballesteros, (2016) define como proceso de creación y desarrollo en busca de construir marcas poderosas, capturando la esencia de un producto, desarrollando a fondo una personalidad diferente, llamativa, llena de significados para el consumidor, conectando de manera emocional entre marca y cliente.	Efectuará la medición a través de un cuestionario de dimensiones, personalidad de la marca, lovemark, calidad percibida, imagen de la marca y lealtad de la marca	Personalidad de la marca	Nombre de la marca	¿Reconoce usted el restaurante Mashas Food?	Cuestionario	Ordinal
				Características emocionales	¿Considera usted que el concepto regionalista que Mashas Food ofrece, ¿le brinda una mejor experiencia?		Ordinal
			Lovemark	Conexión emocional	De acuerdo con su experiencia en Mashas Food. ¿podría indicar si siente una conexión emocional con la marca?		Ordinal
				Atracción hacia la marca	¿Los productos que ofrece Mashas Food es el principal atractivo para tomar una decisión de compra?		Ordinal
			Calidad percibida	Expectativas del cliente	¿El servicio que ofrece Mashas Food, supera sus expectativas?		Ordinal
				Percepción del producto/servicio recibido	¿La calidad de producto que oferta Mashas Food es buena?		Ordinal
			Imagen de la marca	Percepción de la marca	¿Considera usted que Mashas Food es un restaurante confiable?		Ordinal
				Valores	¿Cómo valora usted los atributos de Mashas food?		Ordinal
			Lealtad de la marca	Preferencia hacia la marca	¿prefiere usted a Mashas Food en relación con sus competidores?		Ordinal
				Frecuencia de compra	¿Con que frecuencia acudes a Mashas Food?		Ordinal
Decisión de Compra	Kotler (2012) define el proceso	Se efectuará la medición	Reconocimiento del problema	Necesidad	¿Cuándo tiene la necesidad de disfrutar comida rápida acude a en Mashas Food?	Cuestionario	Ordinal

de decisión de compra como el análisis de costo-beneficio que realiza el consumidor al momento de comprar un bien o servicio.	utilizando un cuestionario, asimismo se medirá la variable decisión de compra.		motivación	¿Es el sabor de la comida rápida de Mashas Food lo que le motiva su compra?	Ordinal
		Búsqueda de información	Investigación	¿Antes de acudir a un restaurante de comida rápida, analiza su información para tomar la decisión de compra?	Ordinal
			Fuentes de información	¿Toma en cuenta las redes sociales realizar su compra?	Ordinal
		Evaluación de alternativas	Criterios de evaluación	¿Cree usted que los productos que ofrece Mashas Food influye en su decisión de compra en términos de calidad y precio?	Ordinal
			Valor esperado	¿Cree que Mashas Food cumple con su expectativa en términos de atención personalizada?	Ordinal
		Actitud de compra	Intención de compra	¿La percepción de la marca influye sobre la intención de compra?	Ordinal
			Actitudes de otras personas	¿Cree importante la opinión de los demás para realizar una compra?	Ordinal
		Comportamiento Post compra	Satisfacción Post Compra	¿Usted siente satisfacción al finalizar su compra en Mashas Food?	Ordinal
			Acciones Post compra	¿Usted recomendaría Mashas Food?	Ordinal

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Población

En la presente investigación se tomó como población a las 38,572 personas mayores de 18 años del distrito de Moyobamba, lugar donde se encuentra ubicado Mashas Food. Los datos fueron obtenidos de INEI.

3.1.2. Marco muestral

Construido por el padrón de los habitantes mayores de 18 años en el distrito de Moyobamba.

3.1.3. Unidad de análisis

Todos y cada uno de los habitantes mayores de 18 años y menores de 50 años, en el distrito de Moyobamba.

3.1.4. Muestra

Se aplicará el muestro probabilístico aleatorio simple, el tamaño de la muestra se determinó con la fórmula de población finita, obteniendo una muestra de 148 personas.

FORMULA DE CALCULO

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

n: muestra

Z: índice de confiabilidad = 1.96

P: probabilidad de éxito = 0.50

Q: probabilidad de fracaso =0.50

E: error permisible =5%

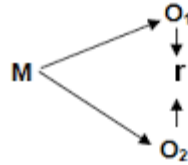
N: población =38,582

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 36,582}{(38582 - 1) * 0.05^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5} = 148$$

3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de contrastación

En la siguiente investigación se aplicó el diseño de investigación correlacional de corte trasversal., porque evaluaremos la relación existente entre nuestras dos variables.



Donde:

M: Clientes de Mashas Food

O₁: Estrategias de branding

O₂: Decisión de compra

r: relación entre las estrategias de branding y la decisión de compra.

3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

Las técnicas e instrumentos utilizados en la investigación fueron los siguientes:

Técnica

- Encuesta: la cual se aplicó a los consumidores de Mashas Food con el fin de poder lograr así la recolección de datos necesarios para poder medir nuestras dos variables.

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Procesamiento

Para procesamiento de los datos de la investigación se utilizó una hoja de cálculo en Microsoft Excel, y el programa estadístico SPSS V22, para la obtención de tablas con relaciones entre las variables, obteniendo resultados para medir el grado de relación entre las dimensiones de las variables.

Análisis de Datos

Para el análisis de datos se utilizó la siguiente técnica estadística:

Estadística inferencial: se utilizará la estadística no paramétrica, debido a que los datos no están organizados de forma normal, se trata

además de variables de tipo ordinal; por este motivo, se ha empleado el coeficiente de correlación de Ji - cuadrado para establecer las relaciones entre las variables y sus dimensiones, con esta prueba se ha validado si el nivel de significancia es menor a 0.05.

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

Habiéndose efectuado la aplicación de la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, se llegó a los siguientes resultados:

Según el objetivo específico 1, conocer el nivel aplicación de estrategias de branding de la empresa Mashas Food, Moyobamba, 2022.

Tabla 1

Aplicación de Estrategias de Branding según personalidad de la marca.

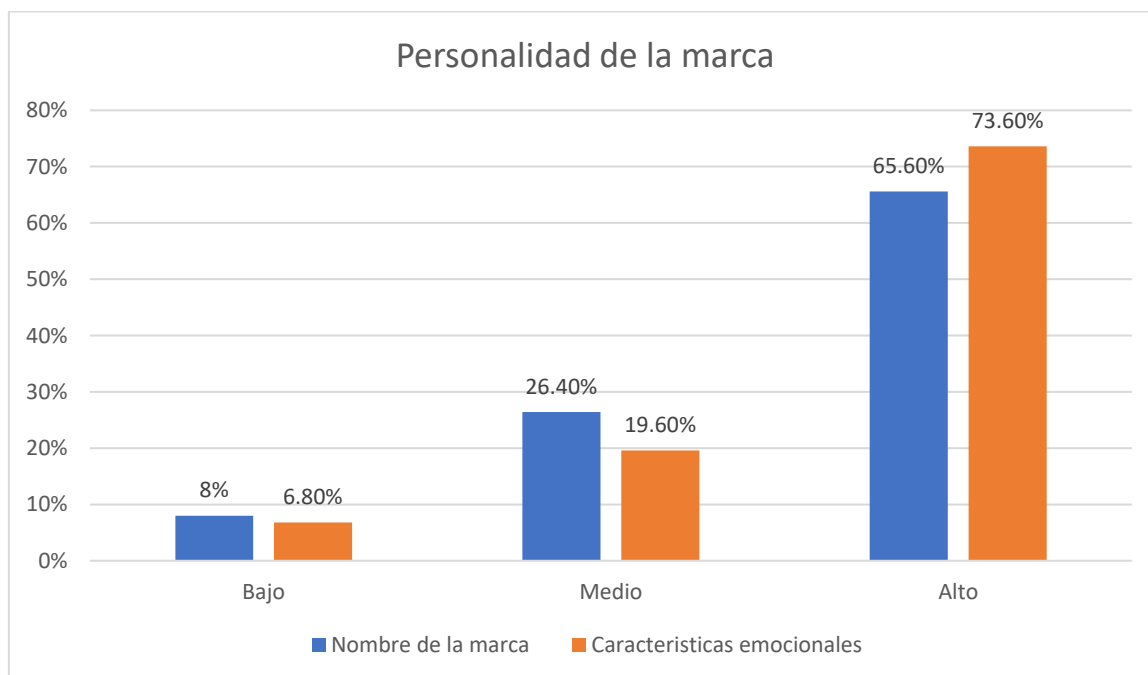
Nivel	Nombre de la marca		Características emocionales	
	N° Clientes	%	N° Clientes	%
Bajo	6	8,0%	10	6.8%
Medio	29	26,4%	29	19.6%
Alto	113	65,6%	109	73.6%
Total	148	100%	148	100%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: los autores.

Figura 1

Personalidad de la marca



Fuente: Encuesta

De la Tabla 1 observamos que el 65.6% (113) de los consumidores encuestados tiene un nivel alto de reconocimiento de la marca y las características emocionales, relacionado al concepto regionalista que brinda Mashas Food con nivel alto de 73.6% (109). El 26,4% (29) de reconocimiento de la marca y 19.6% (29) de características emocionales tienen un nivel medio y el 8% (6) tienen un nivel bajo de reconocimiento de la marca y una conexión emocional con un nivel bajo de 6.8% (10). Los datos obtenidos a la vez son representados en la figura 1.

Tabla 2

Aplicación de Estrategias de Branding según lovemark.

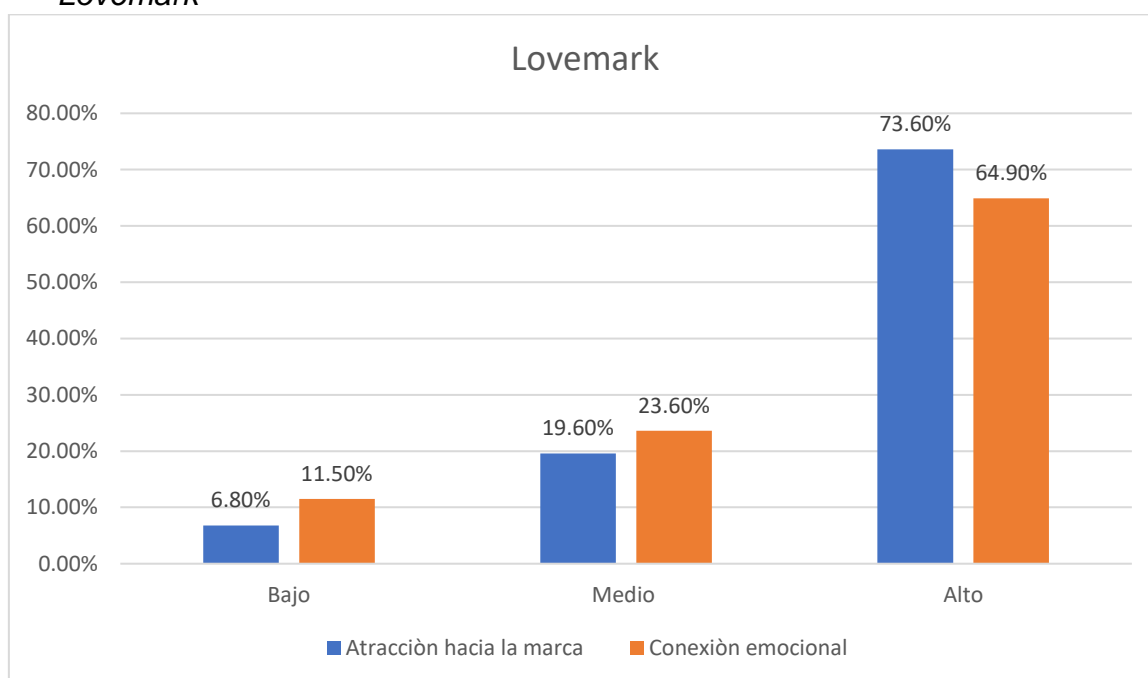
Nivel	Atracción hacia la marca		Conexión emocional	
	N° Clientes	%	N° Clientes	%
Bajo	10	6.8%	17	11.5%
Medio	29	19.6%	35	23.6%
Alto	109	73.6%	96	64.9%
Total	148	100%	148	100%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: los autores.

Figura 2

Lovemark



Fuente: Encuesta

De la Tabla 2 observamos que el 73.6% (109) de los consumidores encuestados tiene un nivel alto de atracción hacia la marca en relación a la conexión emocional con un nivel alto de 64.90% (96). El 19,6% (29) de tracción hacia la marca y 2.36% (353) de conexión emocional tienen un nivel medio y el 6.8% (10) tienen un nivel bajo de atracción hacia la marca y una conexión emocional con un nivel bajo de 11.5% (17). Podemos observar que la atracción hacia la marca tiene mayor relevancia ante las conexiones emocionales con los consumidores. Los datos obtenidos a la vez son representados en la figura 2.

Tabla 3

*Aplicación de Estrategias de Branding según **calidad percibida**.*

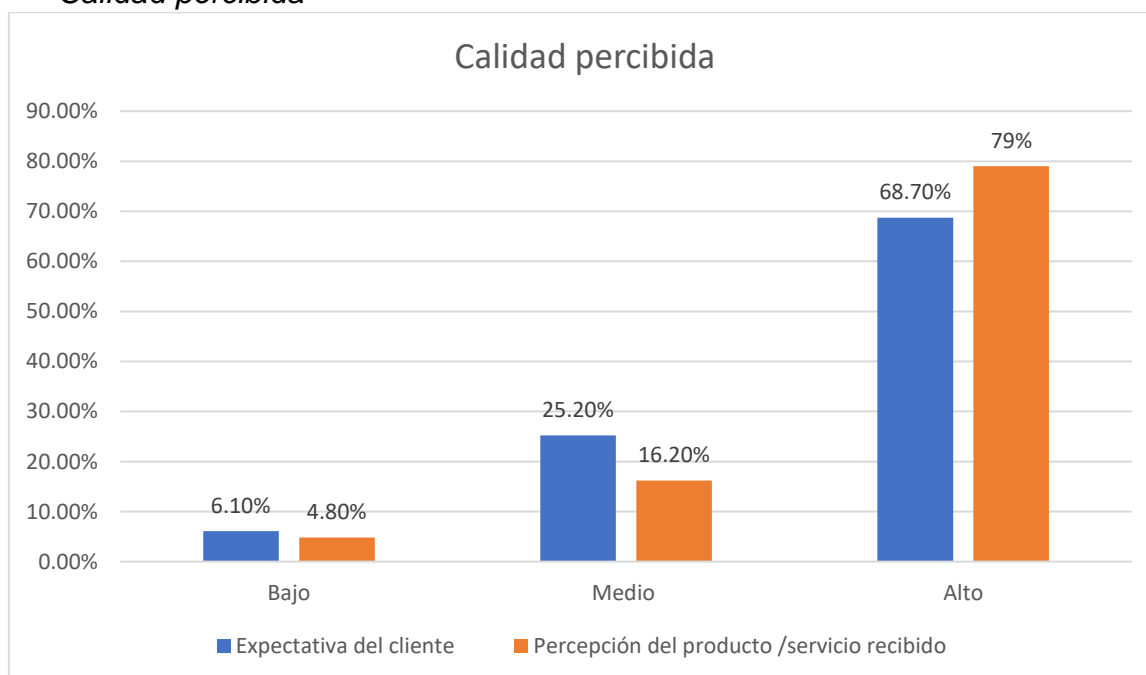
Nivel	Expectativa del cliente		Percepción del producto /servicio recibido	
	N° Clientes	%	N° Clientes	%
Bajo	9	6.1%	7	4.8%
Medio	37	25.2%	24	16.2%
Alto	102	68.7%	117	79%
Total	148	100%	148	100%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: los autores.

Figura 3

Calidad percibida



Fuente: Encuesta

De la Tabla 3 observamos que el 68.7% (102) de los consumidores encuestados tiene un nivel alto de expectativa del servicio y la calidad del producto calificada como buena con un nivel alto de 79% (117). El 25,2% (37) de expectativa del servicio y 16.2% (24) de calidad del producto tienen un nivel medio y el 6.1% (9) tienen un nivel bajo frente a la expectativa del servicio y calidad del producto con un nivel bajo de 4.8% (7). Podemos observar que el indicador de calidad del producto tiene mayor relevancia ante expectativa del servicio de la dimensión calidad percibida. Los datos obtenidos a la vez son representados en la figura 3.

Tabla 4

Aplicación de Estrategias de Branding según imagen de la marca.

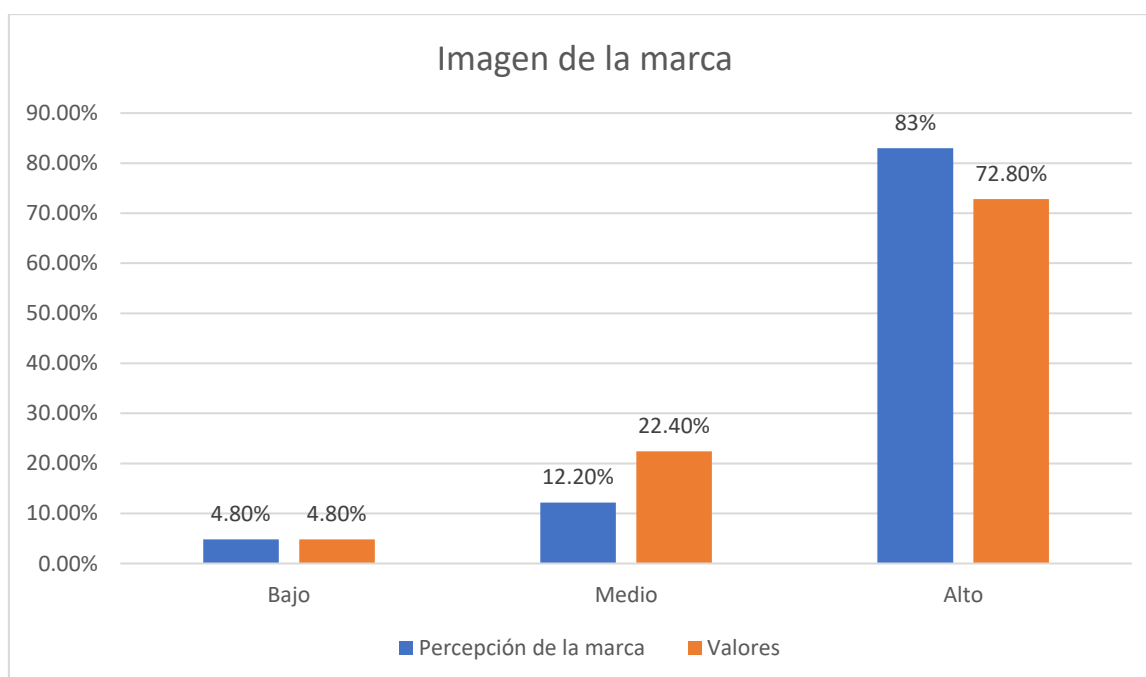
Nivel	Percepción de la marca		Valores	
	N° Clientes	%	N° Clientes	%
Bajo	7	4.8%	7	4.8%
Medio	18	12.2%	33	22.4%
Alto	123	83%	108	72.8%
Total	148	100%	148	100%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: los autores.

Figura 4

Imagen de la marca



Fuente: Encuesta.

De la Tabla 4 observamos que el 83% (123) de los consumidores encuestados tiene un nivel alto de percepción de la marca frente a la confiabilidad y valores relacionado a los atributos con un nivel alto 72.8% (108). El 12,2% (18) de percepción de la marca y 22.4% (33) de valoración de los atributos tienen un nivel medio y el 4.8% (7) tienen un nivel bajo de percepción de la marca y valores con un nivel bajo de 4.8% (7). Podemos observar que el indicador percepción de la marca tiene mayor énfasis en la dimensión imagen de la marca. Los datos obtenidos a la vez son representados en la figura 4.

Tabla 5

Aplicación de Estrategias de Branding según lealtad de la marca.

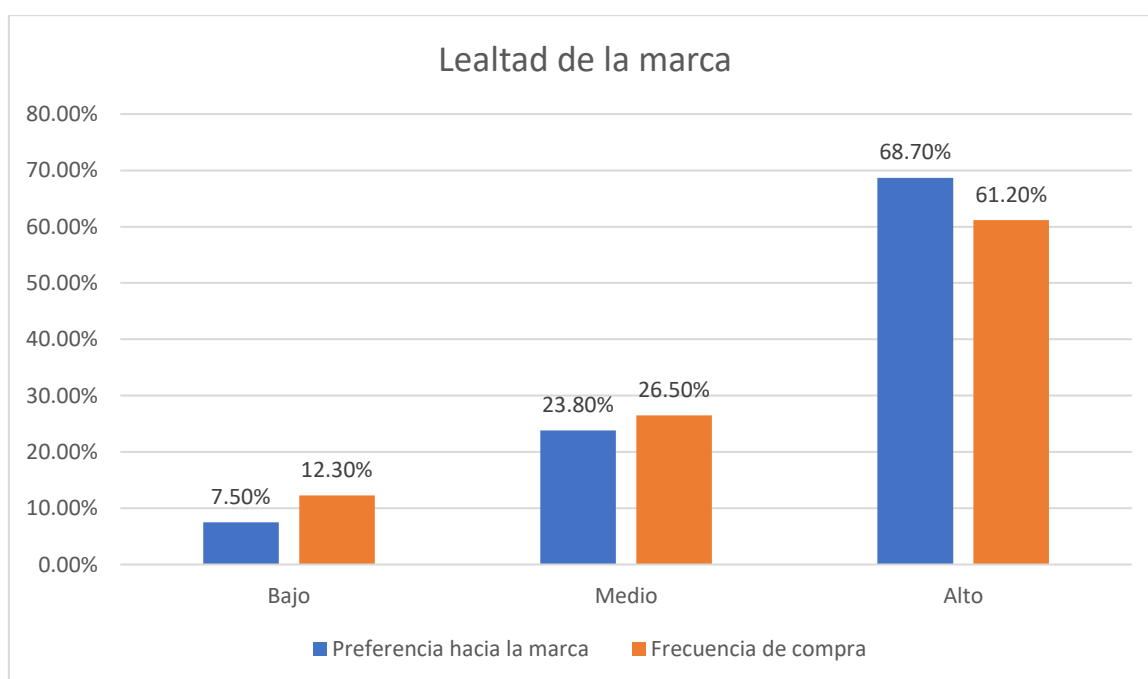
Nivel	Preferencia hacia la marca		Frecuencia de compra	
	N° Clientes	%	N° Clientes	%
Bajo	11	7.5%	18	12.3%
Medio	35	23.8%	39	26.5%
Alto	102	68.7%	91	61.2%
Total	148	100%	148	100%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: los autores.

Figura 5

Lealtad de la marca



Fuente: Encuesta

De la Tabla 5 observamos que el 68.7% (102) de los consumidores encuestados tiene un nivel alto de preferencia hacia la marca ante sus competidores y frecuencia de compra con un nivel alto 61.2% (91). El 23,8% (35) de preferencia hacia la marca y 26.5% (39) de frecuencia de compra tienen un nivel medio y el 7.5% (11) tienen un nivel bajo de preferencia a la marca ante sus consumidores y frecuencia de compra con un nivel bajo de 12.3% (18). Podemos observar que el indicador preferencia hacia la marca tiene mayor énfasis en la dimensión imagen de la marca. Los datos obtenidos a la vez son representados en la figura 5.

Tabla 6

Análisis del proceso de compra, según el Reconocimiento del problema (Necesidades)

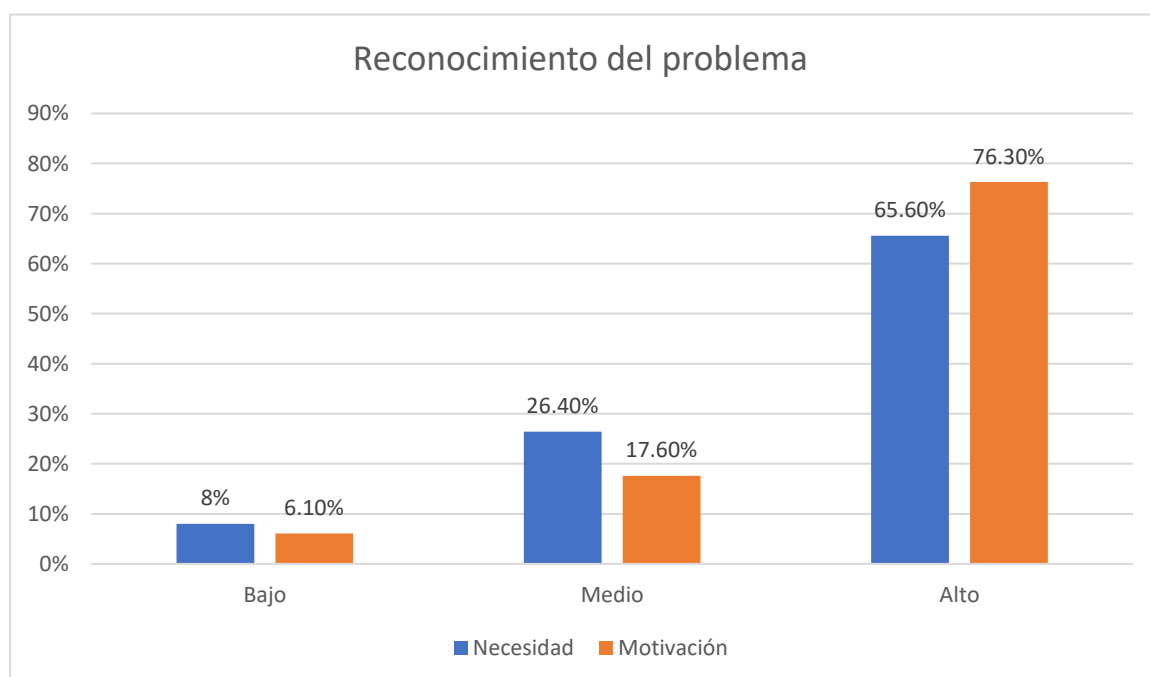
Nivel	Necesidad		Motivación	
	N° de clientes	%	N° de clientes	%
Bajo	11	8,0%	9	6,1%
Medio	39	26,4%	26	17,6%
Alto	97	65,6%	113	76,3%
Total	148	100%	148	100%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: los autores.

Figura 6

Reconocimiento del problema



Fuente: Encuesta

De la Tabla 6 observamos que el 65.6% (97) de los consumidores encuestados tiene un nivel alto de necesidad de ir a un restaurante fast food y una motivación a nivel alto de 76.3% (113) de consumir productos fast food. El 26,4% (39) tienen un nivel medio de necesidad y 17.6% (26), siendo un nivel medio de motivación y el 8% (11) nivel bajo de necesidad para ir un restaurante, teniendo motivación baja de 6.1% (9). Los datos obtenidos a la vez son representados en la figura 6.

Tabla 7

*Análisis del proceso de compra, según la **Búsqueda de información.***

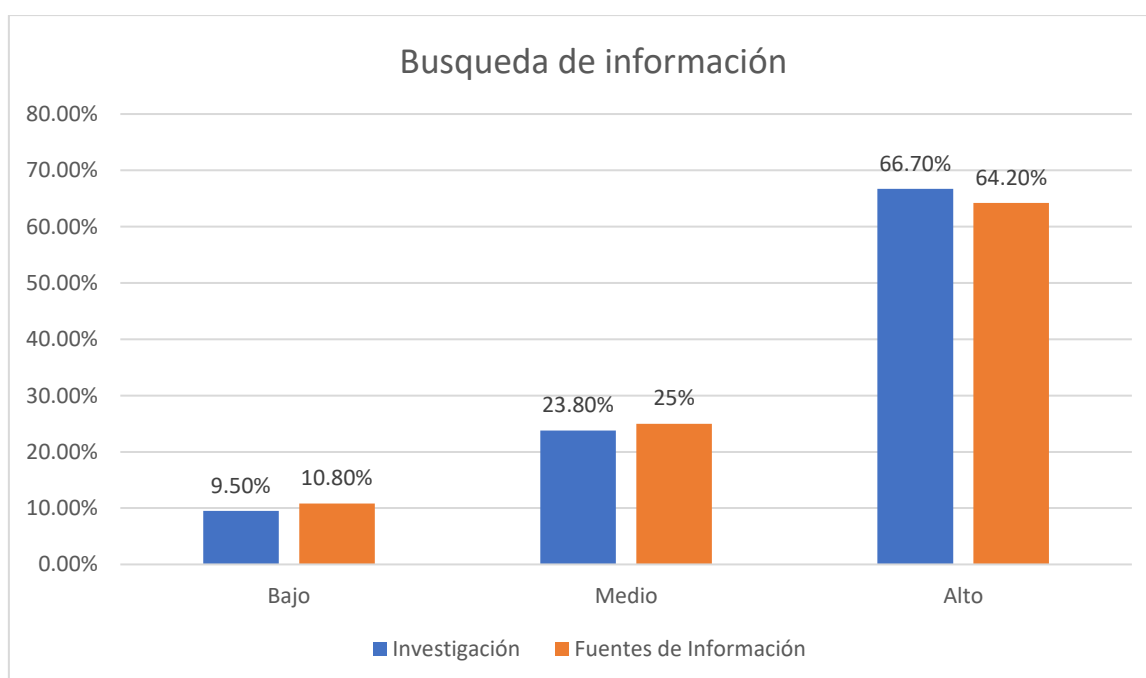
Nivel	Investigación		Fuentes de información (redes sociales)	
	N° de clientes	%	N° de clientes	%
Bajo	14	9,5%	16	10,8%
Medio	35	23,8%	37	25,0%
Alto	98	66,7%	95	64,2%
Total	148	100%	148	100%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: los autores.

Figura 7

Búsqueda de información



Fuente: Encuesta

De la Tabla 7 observamos que el 66,7% (98) de los consumidores encuestados poseen un nivel alto en investigación por lo que analizan la información antes de acudir a un restaurante. Asimismo, el 64% (95) poseen un nivel alto en fuentes de información (redes sociales). El 23,8% (35) y 25% (37) poseen un nivel medio. Por último, el 9,5% (14) y 10,8% (16) un nivel bajo. Los datos obtenidos a la vez son representados en la figura 7.

Tabla 8

Análisis del proceso de compra, según la Evaluación de alternativas.

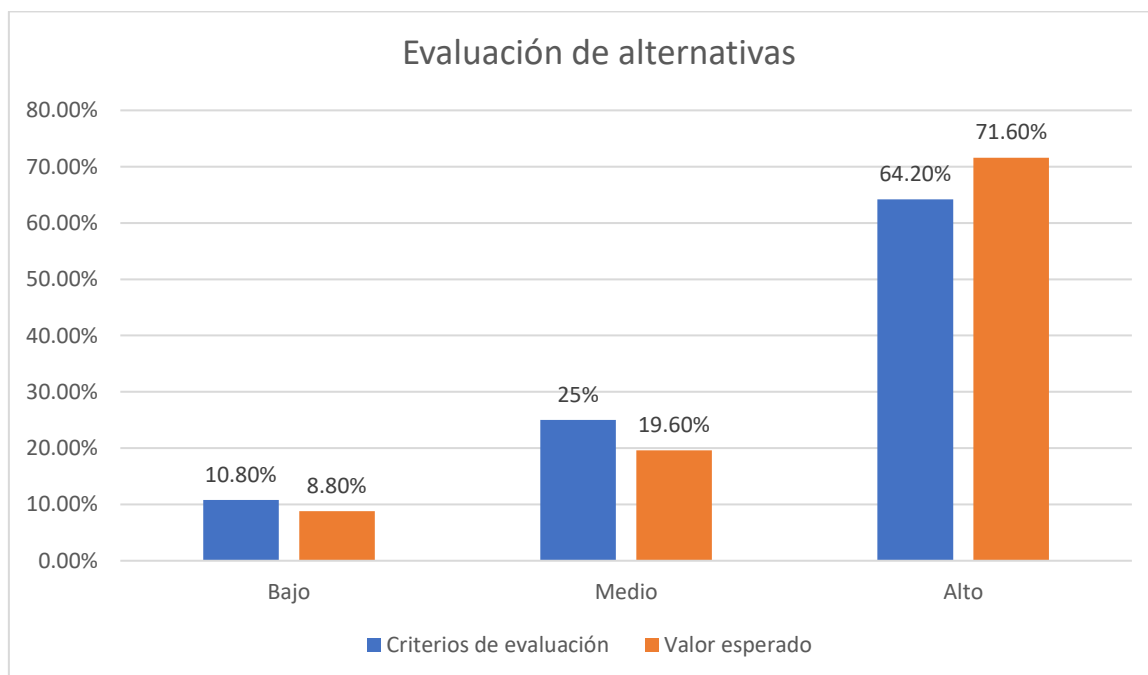
Nivel	Criterios de evaluación (calidad – precio)		Valor esperado	
	Nº de clientes	%	Nº de clientes	%
Bajo	16	10,8%	13	8,8%
Medio	37	25,0%	29	19,6%
Alto	95	64,2%	106	71,6%
Total	148	100%	148	100%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: los autores.

Figura 8

Evaluación de alternativas



Fuente: Encuesta

De la Tabla 8 observamos que el 64,2% (95) de los consumidores encuestados poseen un nivel alto en criterios de evaluación por lo que analizan la información antes de acudir a un restaurante fast food. Asimismo, el 71,6% (106) poseen un nivel alto en en el valor esperado por Mashas Food. El 25% (37) y 19,6% (29) poseen un nivel medio. Por último, el 10,8% (16) y 8,8% (13) un nivel bajo. Los datos obtenidos a la vez son representados en la figura 8.

Tabla 9

Análisis del proceso de compra, según la Actitud de compra.

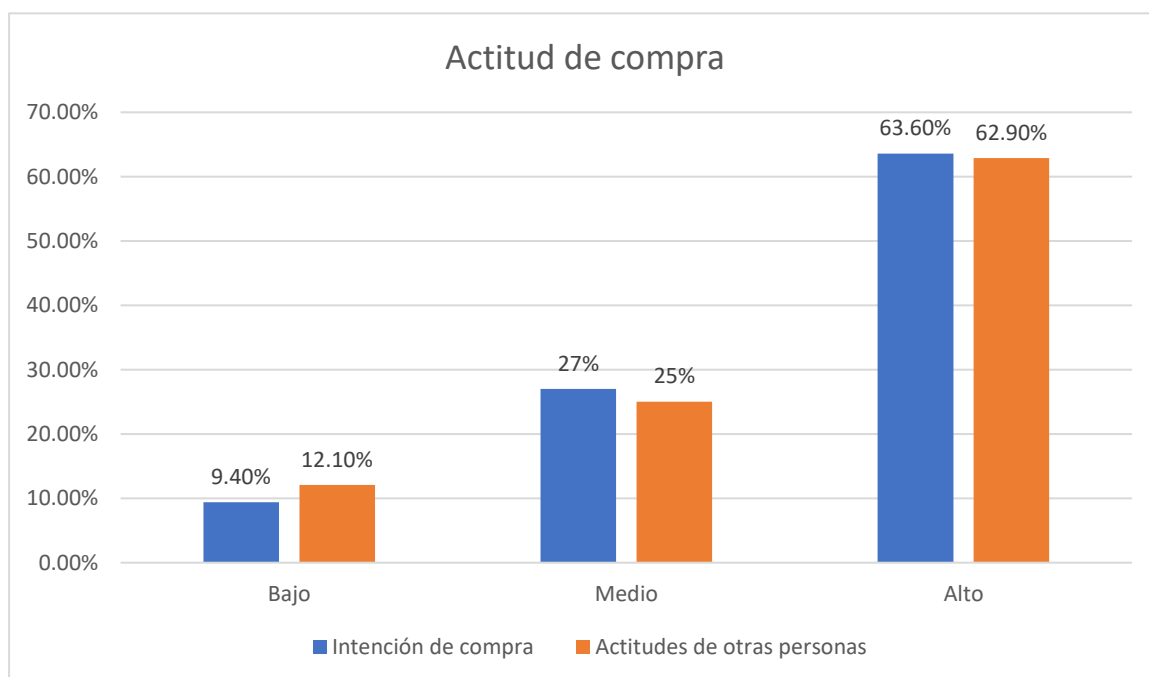
Nivel	Intención de compra (percepción de la marca)		Influencia de otras personas	
	Nº de clientes	%	Nº de clientes	%
Bajo	14	9,4%	18	12,1%
Medio	40	27,0%	37	25,0%
Alto	94	63,6%	93	62,9%
Total	148	100%	148	100%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: los autores.

Figura 9

Actitud de compra



Fuente: Encuesta

De la Tabla 9 observamos que el 63,6% (94) de los consumidores encuestados poseen un nivel alto en intención de compra. Asimismo, el 62,9% (93) toman en cuenta las actitudes (opiniones) de otras personas, antes de realizar su compra. El 27% (40) y 25% (37) poseen un nivel medio. Por último, el 9,4% (14) y 12,1% (18) un nivel bajo. Los datos obtenidos a la vez son representados en la figura 9.

Tabla 10

*Análisis del proceso de compra, según el **Comportamiento Post Compra***

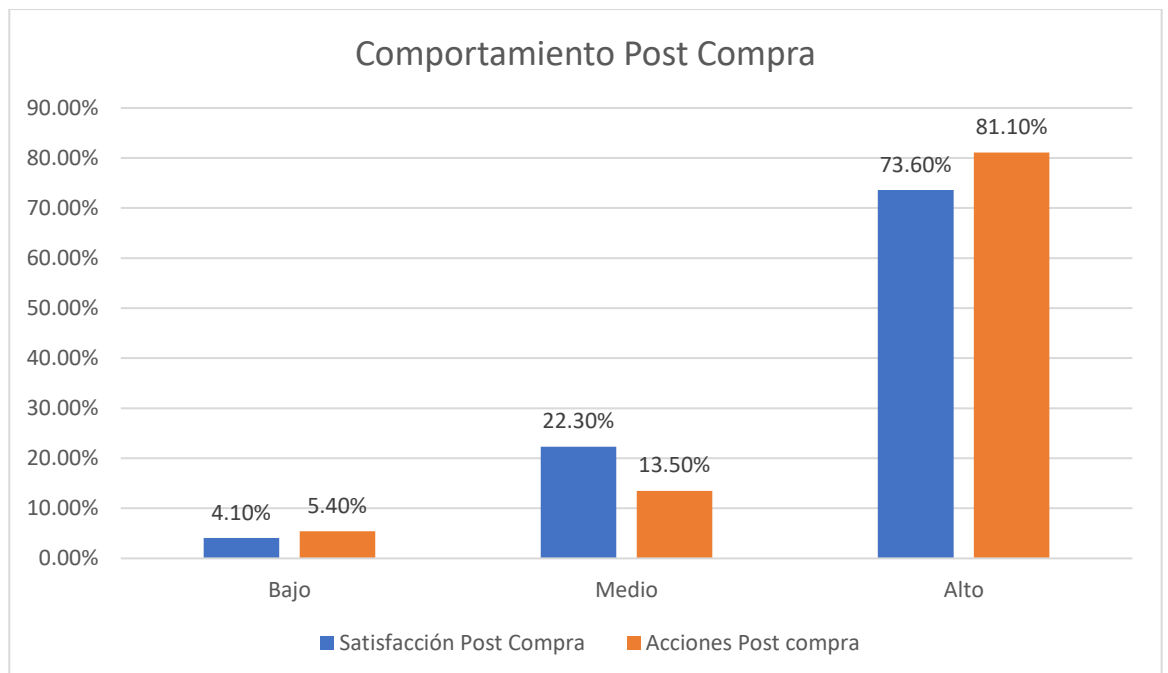
Nivel	Satisfacción Post compra		Acciones Post compra	
	Nº de clientes	%	Nº de clientes	%
Bajo	6	4,1%	8	5,4%
Medio	33	22,3%	20	13,5%
Alto	109	73,6%	110	81,1%
Total	148	100%	148	100%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: los autores.

Figura 10

Comportamiento Post Compra



Fuente: Encuesta

De la Tabla 10 observamos que el 73,6% (109) de los consumidores encuestados poseen un nivel alto de satisfacción post compra en Mashas Food. Asimismo, el 81,1% (110) poseen un nivel alto en realizar acciones Post Compra en Mashas Food. El 22,3% (33) y 13,5% (20) poseen un nivel medio. Por último, el 4,1% (6) y 85,4% (8) un nivel bajo. Los datos obtenidos a la vez son representados en la Figura 10.

Contrastación de Hipótesis:

Hi: La relación que existe entre las estrategias de branding y la decisión de compra es directa y significativa.

H0: La relación que existe entre las estrategias de branding y la decisión de compra no es directa ni significativa.

Nivel de significancia

Tabla 11

Chi-cuadrado para estrategias de branding y decisión de compra

Pruebas	Valor	df	Significancia asintomática (bilateral)
Chi-cuadrado	548,312a	16	,000
Razón de verosimilitud	292,387	16	,000
Asociación lineal por lineal	137,770	1	
N de casos validos	148		

Según los resultados de la prueba chi cuadrado. Tabla 11; el $p=0,000$ ($p<0,01$) existe relación entre Estrategias de Branding y Decisión de Compra.

- Limitaciones

Se tuvieron diversas limitaciones, como la falta de apoyo o acceso por parte de los consumidores para llenar la encuesta, por lo que con ayuda del restaurante se crearon promociones para los consumidores que la realizaban.

Asimismo, el cierre temporal del local por dos semanas retrasó la recolección de datos para los resultados.

4.2. Discusión de resultados

En esta parte del trabajo de investigación se describe los resultados obtenidos en la encuesta, se compara con los antecedentes y teorías y se argumenta el rechazo o la aceptación de la hipótesis.

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre las estrategias del branding y la decisión de compra de los consumidores en Mashas Food – Moyobamba, 2022. Se tuvieron diversas limitaciones, como la falta de apoyo o acceso por parte de los consumidores para llenar la encuesta, por lo que con ayuda del restaurante se crearon promociones para los consumidores que la realizaban. Asimismo, el cierre temporal del local por dos semanas retrasó la recolección de datos para los resultados. Se determinó en la prueba de hipótesis realizada, el cual manifiesta que hay relación significativamente entre las variables de estudio: las estrategias del branding y la decisión de compra de los consumidores de Mashas Food, al crear una relación emocional con sus clientes. Los resultados que arrojó la investigación se obtuvieron que el instrumento para la toma de datos (encuesta) tuvo un alto grado de confiabilidad, presentando un valor de Alfa de Cronbach de 0,970. Así mismo para poder contrastar la hipótesis del estudio de investigación, se utilizó la prueba de Chi-cuadrado, teniendo un valor de significancia $p=0.00$, siendo este menor a 0.05, este valor evidencia claramente la existencia de una relación significativa entre las estrategias de branding y la decisión de compra de los consumidores en Mashas Food – Moyobamba, 2022. Los resultados obtenidos en la encuesta aplicada podemos observar en la tabla 03 de la aplicación de las estrategias de branding según la calidad percibida relacionado a la percepción del producto o servicio con un 79%, y la expectativa del cliente con un 68.7% califican la calidad de servicio o producto adquirido, mediante su experiencia y así fidelizándose con Mashas Food basada en su percepción. Esto se ve reflejado en la investigación de Hoyos Ballesteros (2016) define la calidad percibida como el juicio del usuario acerca de la excelencia o superioridad global de un producto o servicio, que resulta de la diferencia entre las expectativas de los usuarios

y sus percepciones sobre el producto o servicio recibido. En la tabla 10 podemos observar sobre la decisión de compra según el comportamiento post compra ante la satisfacción post compra con un nivel alto de 73,6% de los consumidores, el 81,1% realizar acciones Post Compra en Mashas Food, así como define Kotler (2012), al finalizar la compra, habitualmente el consumidor experimenta un poco de disconformidad al fijarse en ciertas particularidades del bien o servicio o también al recibir opiniones favorables de otras marcas la compra. También en la investigación de Salazar (2019) quien propone branding emocional y proceso de decisión de compra de los consumidores de fast food de la ciudad de Trujillo, los resultados obtenidos fue la percepción de los clientes con un 73.70% con un nivel alto, basada en sus experiencias post compra. Es por ello que al comparar el marco teórico con los antecedentes y los resultados se concluye ambas variables se relacionan, como en la calidad percibida y el comportamiento post compra de los consumidores analizando la calidad de producto o servicio post compra basado en sus experiencias y su percepción calificando el servicio como bueno y manteniéndose fidelizados con la marca Mashas Food.

Con relación al objetivo específico: Reconocer el nivel aplicación de estrategias de branding de la empresa Mashas Food, Moyobamba, 2022. Los resultados presentados, nos muestran las estrategias de branding aplicadas en Mashas Food, la principal dentro de la encuesta aplicada podemos observar en la tabla 04, se ve reflejado en la imagen de la marca relacionada a la percepción con un 83%, y la valoración de los atributos que brinda la empresa con un 72.8%, estrechando las relaciones y logrando su preferencia, brindando siempre un valor agregado al bien o servicio que ofrece para que el cliente se sienta satisfecho, esto se ve reflejado en la teoría de Hoyos Ballesteros (2016) define imagen de marca como el conjunto de percepciones, creencias y valores frente a una marca, estos factores son percibidos por el público ante la satisfacción de sus necesidades. También podemos observar en la tabla 01 la personalidad de la marca, relacionado al nombre de la marca sobre el reconocimiento que tienen los consumidores a Mashas food con un 65.5% y las características emocionales dentro del concepto regionalista brinda una mejor experiencia

con un 73.6% esto se ve reflejado en la investigación de Hoyos Ballesteros, (2016) menciona que la personalidad de la marca se forma en casa, en otras palabras, en el interior de la empresa, por lo que esto se refleja en el nombre de la marca y al exterior las características emocionales con sus consumidores. Por esta razón se puede argumentar que los atributos y características emocionales forman parte de la personalidad de la marca Mashas Food ante el comportamiento que tiene frente a sus consumidores. Otro de los resultados resaltantes dentro de las estrategias de branding, podemos observar en la tabla 2 lovemark conformado por la atracción que tienen los consumidores hacia Mashas Food con 73.6% y la conexión emocional con 64.9% con un nivel alto, esto se ve reflejado en la investigación de Hoyos Ballesteros, (2016) las marcas crean conexiones emocionales, atrayendo y enamorando a su público objetivo, enganchando al consumidor y fidelizando, mediante acciones emocionales. Las estrategias de branding aplicadas se ven reflejadas en la investigación de Huaman Parraguez & Javier Loarte, (2021) en su investigación titulada *“Branding como estrategia de posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken, Huaraz-2021”* los resultados obtenidos se logró identificar que existe un alto nivel de aplicación branding en el restaurante de Hot Nico Chicken – Huaraz 2021 resaltando la personalidad de la marca y la imagen de la marca. Por lo tanto, es muy importante que las empresas tengan bien definida su público objetivo para así poder crear una relación emocional con ellas. Es por ello que al comparar el marco teórico con los antecedentes y los resultados se concluye que los niveles de estrategia de branding aplicados en Mashas Food están bien definidas y relacionados con sus consumidores, así como la imagen de la marca, personalidad de la marca y lovemark, por ello mantener una relación emocional con los consumidores implica de arduo trabajo continuo, generando estrategias que puedan satisfacer necesidades y superando sus expectativas al adquirir un producto o servicio.

Según el segundo objetivo específico, de los resultados presentados, nos muestran que el consumidor analiza antes de realizar la decisión de compra, según la tabla 6, pudimos identificar que la necesidad de asistir a

un restaurante fast food genera una motivación para realizar la compra, asimismo, podemos indicar que las actitudes de compra de los consumidores se relacionan por la percepción de la marca y su análisis de compra además los consumidores, tienen un nivel alto en influencia de personas en su entorno, la tabla 10 manifiesta que el consumidor tiene un alto nivel de satisfacción, lo cual genera que este recomienda la marca, asimismo, los consumidores de Mashas Food opinaron de acuerdo a criterios de evaluación calidad – precio. este resultado concuerda con la investigación de Henriquez J. (2021), se halló similitud dentro de los resultados, como es, la decisión de compra influye en el consumidor de manera directa, el cual en ambas investigaciones coincide de manera efectiva; esto nos quiere decir que las personas toman la decisión de realizar una compra dependiendo de su estilo de vida, referencias de terceros, edad, familias, grupos sociales o estación del año. Arellano (2017), argumenta que el modo de vida de los consumidores, mayormente se determina por la personalidad, nivel de ingresos o grupo social, lo cual de igual manera coincide con nuestros resultados de nuestra encuesta. Se concluye argumentando que los grupos sociales contienen diversos estilos de vida; entonces si una persona tiene ingresos económicos bajos se podría opinar que se mantendrá con un estilo de vida acorde a este, es decir determinado, aunque existe diversos productos referentes a los distintos estilos de vida.

Tomamos como referencia el argumento de Arellano para los resultados alcanzados, opinamos que, en ambas investigaciones, tanto los factores sociales como personales predominan como causante de las decisiones que pueda tomar el consumidor, dentro de los lugares investigados. Por lo que nos hizo reflexionar a que usan los productos para satisfacer sus necesidades, ya sean dadas por medio de su necesidad propia, familia o por terceros. Además, los consumidores de Mashas Food son muy sensibles con su imagen personal, es decir les importa como los demás pueden verlos después usar algún servicio o comprar algún producto, aun cuando tienen preferencias por productos al alcance de sus bolsillos.

Con esto, queda demostrada la semejanza entre las dos investigaciones, entonces aseveramos la existencia de la relación entre las dimensiones y variables estudiadas.

Respecto al tercer objetivo específico, que consiste, en determinar la relación entre las estrategias de branding y las dimensiones de la decisión compra de los consumidores en Mashas Food.

Los resultados presentados, nos muestran la relación de la variable estrategias de branding y las dimensiones de la decisión de compra se relacionan directa y significativamente según el resultado de Chi Cuadrado de Perason y la Sig. Bilateral (0,000), mientras que, en el trabajo de Eras Salazar, (2019) en su investigación titulada *“Branding emocional y proceso de decisión de compra de los consumidores de fast food de la ciudad de Trujillo, 2019”*. Al evaluar el resultado de los cuestionarios realizados a los clientes. Según la tabla 3.1 de esta, nos indica que hay una relación entre el branding emocional y el proceso de decisión de compra según la correlación de Rho Spearman (0,561) y Sig. Bilateral (0,000), lo cual concuerda con nuestra investigación y podemos afirmar que ambas investigaciones existen una ventaja competitiva. Mashas food está situada en la mente de sus clientes.

Kotler (2003), opina que, el posicionamiento es el modo de cómo influir en la mente del consumidor de una manera especial. Es por ello que se crean estrategias que puedan interferir en su compra hacia un determinado producto o servicio que ofrece la organización.

Esta definición relacionada con la investigación de Salazar, (2019) en su investigación, la cual indica que: los procedimientos para el posicionamiento se basan en los atributos motivadores y el valor agregado de la compañía, esto puede servir para aprovechar una ventaja competitiva frente a las demás empresas. Por ello, cuando se hizo la investigación en la empresa, se concluyó que una de las estrategias que utiliza, es brindar una atención eficiente, la cual se ve reflejada en las experiencias que brinda en su local, por lo que la perspectiva medida entre trabajadores y

consumidores sobre el nivel de posicionamiento en dicho establecimiento es muy buena.

Es por ello que, al comparar el marco teórico, con los antecedentes y resultados, el nivel de Posicionamiento en la mente del consumidor, relacionándolos con los indicadores de publicidad, imagen, merchandising, y reputación, tenemos que grado de posicionamiento es medio, ya que ha perdido clientela la empresa, debido a las mejores opciones que presenta la competencia.

Se concluye, afirmando que existe relación entre las estrategias de branding y la decisión de compra.

CONCLUSIONES

- Se determinó que las estrategias de Branding se relacionan significativamente con la decisión de compra en los consumidores en Mashas Food – Moyobamba, 2022, tal como se demuestró a través de la muestra chi-cuadrado cuyo resultado fue 0.00 menor a 0.05, la cual se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna propuesta, manifestando que hay una relación positiva significativa entre las variables de estudio, por lo tanto al aplicar estrategias de Branding esto se vio reflejado en la decisión de compra al crear una relación emocional con sus consumidores al adquirir el servicio o producto.
- Se reconoció que los niveles de estrategias de branding de la empresa Mashas Food, se vio reflejado en la imagen de la marca, personalidad de la marca y lovable. ya que esto se relacionó a la percepción, expectativas de los clientes frente a un producto o servicio adquirido, conexión emocional estrechando las relaciones y logrando su preferencia, brindando siempre un valor agregado al bien o servicio que ofrece para que el cliente se sienta satisfecho.
- Se identificó, que predominan en la decisión de compra los criterios de evaluación en términos de calidad y precio, teniéndose un nivel alto, lo que significa que los clientes asisten al restaurante por la calidad en sus productos y servicios, adicionalmente a ello por los precios a comparación de los demás ofertantes en el mercado local, lo que los motiva a seguir asistiendo a Mashas Food y consumiendo sus productos y servicios.
- Se determinó que las estrategias de branding y las dimensiones de decisión de compra de Mashas Food, si se relacionan entre sí, según las contrastaciones realizadas y basadas en los resultados de nuestro cuestionario.

RECOMENDACIONES

- Fortalecer las estrategias de branding frente a la decisión de compra, manteniendo una buena relación con los clientes y cuidar la percepción del servicio y productos ofrecidos en Mashas Food Moyobamba, para lograr que cada vez más clientes sientan una conexión emocional con la marca y se sientan satisfechos después de adquirir el producto o servicio.
- Seguir manteniendo la imagen de la marca Mashas Food en la mente de los consumidores, generando mejores estrategias para mantenerlos fidelizarlos con la marca.
- Enfocarse en ingresar a la mente del consumidor mediante estrategias de branding que se enfoquen en el proceso de compra, es decir analizar lo que motiva internamente al consumidor para escoger a Mashas Food ya sea en el reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, actitud de compra o comportamiento post compra, con esto, poder lograr posicionamiento deseado.
- Se recomienda ejecutar estrategias de branding ligadas al proceso de decisión de compra, por lo que se relacionan entre sí, hoy en día que la sociedad y especialmente el consumidor ha cambiado sus hábitos de compra, se debería reformular estrategias de branding que se adapten a los cambios que se están viviendo, teniendo en cuenta las tendencias y protocolos dados por el gobierno, porque este rubro ha sido uno de los más golpeados este año y debe reinventarse para no perder el posicionamiento que ya se ha ganado a lo largo de los años.

REFERENCIAS

- ABAD S. & QUINTERO V. (2018). *Identificación de las variables influyentes en las decisiones de compra de entretenimiento de las personas mayores en la ciudad de Medellín*. Medellín .
- Andia C., & Ayala C. (2018). *La red social facebook y la decisión de compra del consumidor en un fast food de un centro comercial de Lima Norte 2018*. Lima .
- Boix J. (2017). *Fundamentos de Branding* . Argentina : PROFIT editorial.
- Chavez D., Piña B., & Silva A. (2017). *ESTUDIO DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA EN SALAS comerciales de cine sobre consumidores entre 18-35 años pertenecientes a los NSE "A", "B" y "C" en Lima Metropolitana*. Lima: PUCP.
- Davis, M. (2010). *The fundamentals of branding*.
- Eras R. (2019). *Branding emocional y proceso de decisión de compra de los consumidores de fast food de la ciudad de Trujillo, 2019*. Trujillo .
- Grijalva M., & Rupay M. (2019). *Factores que predominan la decisión de compra online Plaza Vea*. Lima: Universidad Tecnológica del Perú .
- Henriquez J. & José, A. (2021). *Comportamiento del consumidor online y factores que intervienen en la decisión de compra en restaurantes* . Ecuador.
- Honorio G., & Pérez V. (2019). *Publicidad por emplazamiento de programas televisivos y su influencia en la decisión de compra en telividentes, ciudad de Trujillo* . Trujillo: UCV.
- Hoyos R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá: ECOE EDICIONES.
- Huaman I., & Javier K. (2021). *Branding como estrategia de posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chiken, Huaraz 2021*. Huaraz.
- kotler P. (2013). *Fundamentos de Marketing* . Mexico : PEARSON.
- Roberts K. (2004). *Lovemark El futuro mas alla de las marcas* . Reino Unido .
- Suarez M., & Valverde J. (2020). *El marketing digital y la decisión de compra de los clientes de comida rapida, Trujillo 2020*. Trujillo .
- Garcia A. (2021) Sector gastronómico: Un nuevo inicio en el bicentenario del Perú. ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/sector-gastronomico-un-nuevo-inicio-en-el-bicentenario-del-peru-1>
- Cucchiari C. (2019) IDENTIDAD CORPORATIVA: Planificación estratégica generadora. Mendoza

Fouad M. (2022). *Factors Affecting Customers Purchase Decision in Fast Food Restaurants: The Mediating Role of Dissatisfaction and Negative Word of Mouth*. Egipto.

Kantor D. (2022). El efecto "gasto postergado"
https://www.clarin.com/economia/consumo-2022-revancha-perdedores-pandemia_0_oGudHf3bR1.html

ANEXOS

- Anexo 1: Instrumento

CUESTIONARIO

Esta encuesta está dirigida a los consumidores de Mashas Food, con el objetivo de poder determinar la relación existente entre las estrategias de branding y la decisión de compra.

Indicaciones: Marque la alternativa de su elección con una X

EDAD:

SEXO:

1. ¿Reconoce usted el restaurante Mashas Food?
 - Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre
2. Considera usted que el concepto regionalista que Mashas Food ofrece ¿le brinda una mejor experiencia?
 - Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
3. De acuerdo con su experiencia en Mashas Food. ¿podría indicar si siente una conexión emocional con la marca?
 - Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre
4. ¿Los productos que ofrece Mashas Food es el principal atractivo para tomar una decisión de compra?
 - Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre
5. ¿El servicio que ofrece Mashas Food, supera sus expectativas?
 - Nunca
 - Casi nunca

- A veces
 - Casi siempre
 - Siempre
6. ¿La calidad de producto que ofrece Mashas Food es buena?
- Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre
7. ¿Considera usted que Mashas Food es un restaurante confiable?
- Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre
8. ¿Cómo valora usted los atributos (precio, ambiente, atención, etc) de Mashas food?
- Muy mala
 - Mala
 - Ni buena ni mala
 - Buena
 - Muy buena
9. ¿Prefiere usted a Mashas Food en relación con sus competidores?
- Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre
10. ¿Con que frecuencia acudes a Mashas Food?
- Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre
11. ¿Cuándo tiene la necesidad de disfrutar comida rápida acude a en Mashas Food?
- Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre
12. ¿Es el sabor de la comida rápida de Mashas Food lo que le motiva su compra?
- Nunca

- Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre
13. ¿Antes de acudir a un restaurante de comida rápida, analiza su información para realizar la compra?
- Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre
14. ¿Toma en cuenta las redes sociales realizar su compra?
- Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre
15. ¿Cree usted que los productos que ofrece Mashas Food influye en su decisión de compra en términos de calidad y precio?
- Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre
16. ¿Cree que Mashas Food cumple con su expectativa en términos de atención personalizada?
- Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre
17. ¿La percepción de la marca influye sobre su intención de compra?
- Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre
18. ¿Cree importante la opinión de los demás para realizar una compra?
- Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre
19. ¿Usted siente satisfacción al finalizar su compra en Mashas Food?
- Nunca

- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

20. ¿Usted recomendaría Mashas Food?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

- Anexo 2: Ficha de Validación de Expertos


FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TITULO: Estrategias de branding y la decisión de compra de los consumidores de ~~Mashas~~ Mashas Food – Moyobamba, 2022.

OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación entre las estrategias de branding y la decisión de compra de los consumidores en ~~Mashas~~ Mashas Food - Moyobamba, 2022.

HIPÓTESIS: La relación que existe entre las estrategias de branding y la decisión de compra es directa y significativa.

JUEZ EXPERTO: Dr. Alex Garcia Crisanto

FIRMA: 

GRADO ACADÉMICO DEL EXPERTO: Doctor

FECHA DE REVISIÓN: 17-06-2022

Variables conceptuales	Dimensiones	Indicadores	ITEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		OBSERVACIONES
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Estrategias de Branding	Personalidad de la marca	Nombre de la marca	¿Reconoce usted el restaurante Mashas Food?	✓		✓		✓		✓		
		Características emocionales	De acuerdo con su experiencia en Mashas Food, ¿Podría indicar si siente una conexión emocional con la marca?	✓		✓		✓		✓		
	LoveMark	Conexión emocional	Considera usted que el concepto regionalista que Mashas Food ofrece, ¿Le brinda una mejor experiencia?	✓		✓		✓		✓		
		Atracción hacia la marca	¿Los productos que ofrece Mashas Food es el principal atractivo para tomar una decisión de compra?	✓		✓		✓		✓		
	Calidad percibida	Expectativas del cliente	¿El servicio que ofrece Mashas Food, supera sus expectativas?	✓		✓		✓		✓		
		Percepción del producto/servicio recibido	¿La calidad de producto que oferta Mashas Food es buena?	✓		✓		✓		✓		
	Imagen de la marca	Percepción de la marca	¿Considera usted que Mashas Food es un restaurante confiable?	✓		✓		✓		✓		
		Valores	¿Cómo valora usted los atributos (precio, ambiente, atención, etc) de Mashas Food?	✓		✓		✓		✓		

	La lealtad de la marca	Preferencia hacia la marca	¿Prefiere usted a Mashas Food en relación con sus competidores?	✓		✓		✓		✓	
		Frecuencia de compra	¿Con que frecuencia acudes a Mashas Food?	✓		✓		✓		✓	
Decisión de Compra	Reconocimiento del problema	Necesidad	¿Cuándo tiene la necesidad de disfrutar comida rápida acude a en Mashas Food?	✓		✓		✓		✓	
		motivación	¿Es el sabor de la comida rápida de Mashas Food lo que le motiva su compra?	✓		✓		✓		✓	
	Búsqueda de información	Investigación	¿Antes de acudir a un restaurante de comida rápida, analiza su información para tomar la decisión de compra?	✓		✓		✓		✓	
		Fuentes de información	¿Toma en cuenta las redes sociales para realizar su compra?	✓		✓		✓		✓	
	Evaluación de alternativas	Criterios de evaluación	¿Cree usted que los productos que ofrece Mashas Food influye en su decisión de compra en términos de calidad y precio?	✓		✓		✓		✓	
		Valor esperado	¿Cree que Mashas Food cumple con su expectativa en términos de atención personalizada?	✓		✓		✓		✓	
	Actitud de compra	intención de compra	¿la percepción de la marca influye sobre la intención de compra?	✓		✓		✓		✓	
		Actitudes de otras personas	¿Cree importante la opinión de los demás para realizar una compra?	✓		✓		✓		✓	
	Comportamiento Post compra	Satisfacción Post Compra	¿Usted siente satisfacción al finalizar su compra en Mashas Food?	✓		✓		✓		✓	
		Acciones Post compra	¿Usted recomendaría Mashas Food?	✓		✓		✓		✓	

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TITULO: Estrategias de branding y la decisión de compra de los consumidores de Mashas Food – Moyobamba, 2022.

OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación entre las estrategias de branding y la decisión de compra de los consumidores en Mashas Food - Moyobamba, 2022.

HIPÓTESIS: La relación que existe entre las estrategias de branding y la decisión de compra es directa y significativa.

JUEZ EXPERTO: Gustavo Ugarriza Gross

FIRMA: 

GRADO ACADÉMICO DEL EXPERTO: Magister

FECHA DE REVISIÓN: 16-06-2022

Variables conceptuales	Dimensiones	Indicadores	ITEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		OBSERVACIONES
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Estrategias de Branding	Personalidad de la marca	Nombre de la marca	¿Reconoce usted el restaurante Mashas Food?	X		x		x		X		
		Características emocionales	De acuerdo con su experiencia en Mashas Food. ¿Podría indicar si siente una conexión emocional con la marca?	X		X		X		X		
	LoveMark	Conexión emocional	Considera usted que el concepto regionalista que Mashas Food ofrece, ¿Le brinda una mejor experiencia?	X		X		X		X		
		Atracción hacia la marca	¿Los productos que ofrece Mashas Food es el principal atractivo para tomar una decisión de compra?	X		X		X		X		
	Calidad percibida	Expectativas del cliente	¿El servicio que ofrece Mashas Food, supera sus expectativas?	X		X		X		X		
		Percepción del producto/servicio recibido	¿La calidad de producto que oferta Mashas Food es buena?	X		X		X		X		
	Imagen de la marca	Percepción de la marca	¿Considera usted que Mashas Food es un restaurante confiable?	X		X		X		X		
		Valores	¿Cómo valora usted los atributos (precio, ambiente, atención, etc) de Mashas Food?	X		X		X		X		

Decisión de Compra	La lealtad de la marca	Preferencia hacia la marca	¿Prefiere usted a Mashas Food en relación con sus competidores?	X		X		X		X	
		Frecuencia de compra	¿Con que frecuencia acudes a Mashas Food?	X		X		X		X	
	Reconocimiento del problema	Necesidad	¿Cuándo tiene la necesidad de disfrutar comida rápida acude a en Mashas Food?	X		X		X		X	
		motivación	¿Es el sabor de la comida rápida de Mashas Food lo que le motiva su compra?	X		X		X		X	
	Búsqueda de información	Investigación	¿Antes de acudir a un restaurante de comida rápida, analiza su información para tomar la decisión de compra?	X		X		X		X	
		Fuentes de información	¿Toma en cuenta las redes sociales para realizar su compra?	X		X		X		X	
	Evaluación de alternativas	Criterios de evaluación	¿Cree usted que los productos que ofrece Mashas Food influye en su decisión de compra en términos de calidad y precio?	X		X		X		X	
		Valor esperado	¿Cree que Mashas Food cumple con su expectativa en términos de atención personalizada?	X		X		X		X	
	Actitud de compra	intención de compra	¿la percepción de la marca influye sobre la intención de compra?	X		X		X		X	
		Actitudes de otras personas	¿Cree importante la opinión de los demás para realizar una compra?	X		X		X		X	
	Comportamiento Post compra	Satisfacción Post Compra	¿Usted siente satisfacción al finalizar su compra en Mashas Food?	X		X		X		X	
		Acciones Post compra	¿Usted recomendaría Mashas Food?	X		X		X		X	

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TITULO: Estrategias de branding y la decisión de compra de los consumidores de Mashas Food – Moyobamba, 2022.

OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación entre las estrategias de branding y la decisión de compra de los consumidores en Mashas Food - Moyobamba, 2022.

HIPÓTESIS: La relación que existe entre las estrategias de branding y la decisión de compra es directa y significativa.

JUEZ EXPERTO: Royer Mendoza Otiniano

FIRMA: 

GRADO ACADÉMICO DEL EXPERTO: Magister

FECHA DE REVISIÓN: 16-06-2022

Variables conceptuales	Dimensiones	Indicadores	ITEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		OBSERVACIONES	
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Estrategias de Branding	Personalidad de la marca	Nombre de la marca	¿Reconoce usted el restaurante Mashas Food?	X		X		X		X			
		Características emocionales	De acuerdo con su experiencia en Mashas Food. ¿Podría indicar si siente una conexión emocional con la marca?	X		X		X		X			
	Lovemark	Conexión emocional	Considera usted que el concepto regionalista que Mashas Food ofrece, ¿Le brinda una mejor experiencia?	X		X		X		X			
		Atracción hacia la marca	¿Los productos que ofrece Mashas Food es el principal atractivo para tomar una decisión de compra?	X		X		X		X			
	Calidad percibida	Expectativas del cliente	¿El servicio que ofrece Mashas Food, supera sus expectativas?	X		X		X		X			
		Percepción del producto/servicio recibido	¿La calidad de producto que oferta Mashas Food es buena?	X		X		X		X			
	Imagen de la marca	Percepción de la marca	¿Considera usted que Mashas Food es un restaurante confiable?	X		X		X		X			
		Valores	¿Cómo valora usted los atributos (precio, ambiente, atención, etc.) de Mashas Food?	X		X		X		X			
	La lealtad de la marca	Preferencia hacia la marca	¿Prefiere usted a Mashas Food en relación con sus competidores?	X		X		X		X			

		Frecuencia de compra	¿Con que frecuencia acudes a Mashas Food?	X		X		X		X		
Decisión de Compra	Reconocimiento del problema	Necesidad	¿Cuándo tiene la necesidad de disfrutar comida rápida acude a en Mashas Food?	X		X		X		X		
		motivación	¿Es el sabor de la comida rápida de Mashas Food lo que le motiva su compra?	X		X		X		X		
	Búsqueda de información	Investigación	¿Antes de acudir a un restaurante de comida rápida, analiza su información para tomar la decisión de compra?	X		X		X		X		
		Fuentes de información	¿Toma en cuenta las redes sociales para realizar su compra?	X		X		X		X		
	Evaluación de alternativas	Criterios de evaluación	¿Cree usted que los productos que ofrece Mashas Food influye en su decisión de compra en términos de calidad y precio?	X		X		X		X		
		Valor esperado	¿Cree que Mashas Food cumple con su expectativa en términos de atención personalizada?	X		X		X		X		
	Actitud de compra	intención de compra	¿La percepción de la marca influye sobre la intención de compra?	X		X		X		X		
		Actitudes de otras personas	¿Cree importante la opinión de los demás para realizar una compra?	X		X		X		X		
	Comportamiento Post compra	Satisfacción Post Compra	¿Usted siente satisfacción al finalizar su compra en Mashas Food?	X		X		X		X		
		Acciones Post compra	¿Usted recomendaría Mashas Food?	X		x		X		x		

Anexo 3: Prueba de Normalidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.970	20

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	74.9500	312.682	.715	.969
VAR00002	75.7000	297.379	.843	.968
VAR00003	75.4000	311.621	.835	.968
VAR00004	75.4500	303.524	.870	.968
VAR00005	75.5000	299.316	.893	.968
VAR00006	75.1500	318.976	.797	.969
VAR00007	75.0500	309.313	.912	.968
VAR00008	75.2500	303.355	.742	.969
VAR00009	75.5000	300.789	.857	.968
VAR00010	76.1500	312.345	.740	.969
VAR00011	75.6000	298.989	.941	.967
VAR00012	75.3500	300.450	.883	.968
VAR00013	75.4000	327.095	.389	.972
VAR00014	75.4000	325.516	.313	.974
VAR00015	75.6500	301.924	.927	.967
VAR00016	75.7500	299.145	.943	.967
VAR00017	75.5500	311.103	.744	.969
VAR00018	75.9000	328.621	.341	.973
VAR00019	75.4500	298.155	.936	.967
VAR00020	75.4000	292.884	.927	.967

Estadísticas de elemento

	Media	Desviación estándar	N
VAR00001	4.5000	1.05131	20
VAR00002	3.7500	1.40955	20
VAR00003	4.0500	.94451	20
VAR00004	4.0000	1.16980	20
VAR00005	3.9500	1.27630	20
VAR00006	4.3000	.73270	20
VAR00007	4.4000	.94032	20
VAR00008	4.2000	1.36111	20
VAR00009	3.9500	1.27630	20
VAR00010	3.3000	1.03110	20
VAR00011	3.8500	1.22582	20
VAR00012	4.1000	1.25237	20
VAR00013	4.0500	.88704	20
VAR00014	4.0500	1.19097	20
VAR00015	3.8000	1.15166	20
VAR00016	3.7000	1.21828	20
VAR00017	3.9000	1.07115	20
VAR00018	3.5500	.88704	20
VAR00019	4.0000	1.25656	20
VAR00020	4.0500	1.43178	20

o