

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“GESTIÓN DEL BRANDING Y SU RELACIÓN CON
LA LEALTAD DE MARCA EN LOS CLIENTES DE
UN RESTAURANTE CRIOLLO, TRUJILLO, 2022”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autores:

Ariel Rafael Aylas Hilario

Romao Aldair Garcia Plasencia

Asesor:

Mg. Jocelyn Ruth Infante Linares

Trujillo - Perú

2022



DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a nuestros padres, quienes nos han brindado todo su apoyo durante el transcurso de nuestra formación profesional como mercadólogos.

Aylas Hilario, A. R.
García Plasencia, R. A.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a la Universidad Privada del Norte por permitirnos formar parte de la Facultad de Negocios y formarnos como profesionales éticos y capaces de aportar valor al mercado. Asimismo, agradecemos a los docentes y colegas que nos han acompañado durante toda la carrera en nuestro proceso de formación.

Aylas Hilario, A. R.
García Plasencia, R. A.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
1.1. Realidad problemática.....	9
1.2. Formulación del problema	20
1.3. Objetivos	20
1.3.1. Objetivo general	20
1.3.2. Objetivos específicos.....	20
1.4. Hipótesis general	21
1.5. Hipótesis específicas	21
1.6. Justificación.....	22
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	23
2.1. Tipo de investigación	23
2.2. Población y muestra	24
2.3. Técnicas e instrumentos	25
2.4. Procedimiento de recolección de datos, análisis de datos y aspectos éticos	26
CAPÍTULO III. RESULTADOS	29
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN	43
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES	50
RECOMENDACIONES	52
REFERENCIAS	54
ANEXOS	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	27
<i>Niveles descriptivos de la gestión del branding y sus dimensiones</i>	27
Tabla 2.	27
<i>Niveles descriptivos de la lealtad de marca y sus dimensiones</i>	27
Tabla 3.	28
<i>Rangos de índices estadísticos de Spearman</i>	28
Tabla 4.	29
<i>Relación entre la gestión del branding y la lealtad de marca</i>	29
Tabla 5.	31
<i>Nivel de aceptación de la gestión del branding de un restaurante criollo de Trujillo</i>	31
Tabla 6.	33
<i>Nivel de lealtad de marca de los clientes de un restaurante criollo de Trujillo</i>	33
Tabla 7.	35
<i>Relación entre el valor de marca y la lealtad de marca</i>	35
Tabla 8.	37
<i>Relación entre el branding emocional y la lealtad de marca</i>	37
Tabla 9.	39
<i>Relación entre la identidad formal de marca y la lealtad de marca</i>	39
Tabla 10.	41
<i>Relación entre los atributos de la marca y la lealtad de marca</i>	41
Tabla 12.	73
<i>Nivel de aceptación del valor de marca de un restaurante criollo de Trujillo</i>	73
Tabla 13.	74
<i>Nivel de aceptación del branding emocional de un restaurante criollo de Trujillo</i>	74

Tabla 14.	75
<i>Nivel de aceptación de la identidad formal de marca de un restaurante criollo de Trujillo</i>	75
Tabla 15.	76
<i>Nivel de aceptación de los atributos de la marca de un restaurante criollo de Trujillo ...</i>	76
Tabla 16.	77
<i>Nivel de lealtad cognitiva de los clientes de un restaurante criollo de Trujillo</i>	77
Tabla 17.	78
<i>Nivel de lealtad afectiva de los clientes de un restaurante criollo de Trujillo</i>	78
Tabla 18.	79
<i>Nivel de lealtad de intención de los clientes de un restaurante criollo de Trujillo</i>	79
Tabla 19.	80
<i>Nivel de lealtad de acción de los clientes de un restaurante criollo de Trujillo</i>	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Gráfico de dispersión de datos entre la gestión del branding y lealtad de marca	30
Figura 2. Gráfico de distribución porcentual del nivel de aceptación de la gestión del branding	32
Figura 3. Gráfico de distribución porcentual del nivel de lealtad de marca.....	34
Figura 4. Gráfico de dispersión de datos entre el valor de marca y lealtad de marca.	36
Figura 5. Gráfico de dispersión de datos entre el branding emocional y lealtad de marca	38
Figura 6. Gráfico de dispersión de datos entre la identidad forma de marca y lealtad de marca	40
Figura 7. Gráfico de dispersión de datos entre los atributos de la marca y lealtad de marca	42

RESUMEN

La investigación tuvo como propósito determinar la relación entre la gestión del branding y la lealtad de marca de los clientes de un restaurante criollo de Trujillo, dada la escasez de estudios científicos del tema en el sector. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo-correlacional, para lo cual se aplicó un cuestionario como instrumento en una muestra de 239 clientes del establecimiento. Se logró establecer la existencia de una relación estadísticamente significativa entre ambos fenómenos, según una significancia de ($,000$), de grado alto y positivo en base al valor del coeficiente Rho de Spearman ($,703$), es decir, la gestión del branding, que abarca el valor, identidad y atributos de la marca, así como branding emocional, tiende a relacionarse con la lealtad de marca de los comensales del establecimiento. Considerando los hallazgos, se recomienda a las empresas del rubro, así como los mercadólogos, tomar en cuenta esta estrategia como un pilar de las acciones de marketing en caso se planteen el objetivo de generar lealtad de marca.

Palabras clave: Gestión del branding, Branding, Lealtad, Lealtad de marca, Restaurantes

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La gestión del branding se ha convertido en una parte imprescindible del rubro de restaurantes, pues con el pasar de los años, esta ha tomado fuerza y mayor relevancia en los clientes, quienes demuestran predisposición por desarrollar afinidad con las marcas, lo cual se puede tornar en lealtad de marca. Una marca con un branding adecuado es aquella que está caracterizada por poseer una identidad única, clara y, a su vez, innovadora, donde la audiencia se ve en la capacidad de entender su significado. Es por ello que, Schüler (2020), señala que la gestión del branding implica todas las acciones que componen la personalidad de marca, enfocadas en hacer crear sensaciones y vínculos en los clientes.

Según Pouplana (2021), la lealtad de marca es un concepto que cobra fuerza cada vez más entre los empresarios, pues involucra que un producto o servicio sostenga un lugar en específico, así como deseable y distintivo en la mente de los consumidores meta, en contraste a la competencia. De modo que, la gestión del branding supone una acción estratégica ideal para lograr lealtad de marca entre los consumidores, independientemente del sector.

El branding en el sector de restaurantes ha resultado ser gran utilidad para encapsular, representar, comunicar distintas culturas gastronómicas y posteriormente, generar lealtad. Según Glomb (2021), en el sector gastronómico estadounidense, el 54% de los consumidores prefiere asistir a establecimientos que ya conocen a pesar de la inflación de los precios de la comida, el 51% de los comensales descargan los aplicativos de sus restaurantes favoritos a fin de optimizar su experiencia de consumo y, el 73% señala que valoran las recomendaciones de otros usuarios. Por tanto, argumenta que los establecimientos de comida deben ser capaces de poder transmitir una experiencia de marca única a los comensales a fin de poder fidelizarlos.

Por otro lado, Ramírez (2021), destaca el rebranding de la cadena de comida rápida, Burger King, realizado a escala global, como una de las lecciones más relevantes en términos de adaptación al entorno online. Con un aspecto minimalista y retro, el cual se refleja en todos los ejes de la organización, desde el logo, los empaques, hasta el *merchandising*, ha sido objeto de apreciación entre los consumidores y críticos de la industria, pues indican que supieron transformar la marca sin perder su esencia. Bous (2021) señala que los esfuerzos de rebranding le permitieron a la compañía generar un 66% más de intención de compra respecto a McDonald's, la intención de visita a los locales incrementó en 39% y recibieron 1,100 millones de impresiones en sus redes en los primeros cinco días tras el anuncio del cambio de la marca.

A nivel nacional, puesto que el sector gastronómico fue uno de los más afectados a raíz de la pandemia, con más de 100,000 establecimientos cesando sus actividades frente a la imposibilidad de seguir asumiendo gastos propios del negocio como alquileres o salarios del personal de atención, los empresarios del rubro se afianzaron de herramientas digitales para mantener su marca vigente en el mercado y expandirla en otros medios (Guzmán, 2021).

Con relación a lo anterior, García (2021) menciona que los negocios de dicha industria realizaron estrategias de reconversión de marca para afrontar el contexto. Por un lado, se encuentran los establecimientos tradicionales que adaptaron sus marcas y las llevaron a las plataformas de delivery como Rappi y PedidosYa. Asimismo, algunos restaurantes transformaron sus modelos de negocio en bodegas dada la inoperatividad que tuvieron que enfrentar, como Pastelerías San Antonio, quienes empezaron a vender productos de primera necesidad para mantenerse operativos y retornar a su *core bussiness* de café en el 2021 en un escenario más favorecedor. También, se observó el surgimiento de nuevos conceptos, como las *dark kitchen*, que consisten en la comercialización exclusiva de alimentos a domicilio, destacando a Cocinas

Ocultas y Wicuk, que lograron posicionarse en el mercado a través de la creación de una cultura de marca en redes como Instagram y Facebook.

La ciudad de Trujillo no está exenta al uso de branding como estrategia, el cual ha cobrado mayor importancia durante la crisis sanitaria en el país, especialmente en el sector de restaurantes, puesto que ha sido un punto de inflexión para las empresas que han buscado prevalecer en la mente de los consumidores ante las limitaciones operativas impuestas por el gobierno, como la reducción de los aforos, así como los protocolos de bioseguridad que comprenden el uso de mascarillas y gel desinfectante, lo cual ha dado a lugar a nueva normalidad en el comportamiento social de los comensales. Para la presente investigación se analiza a un restaurante de la ciudad de Trujillo, que tiene 30 años en el mercado, cuya especialidad es la comida criolla. Al igual que otros negocios del rubro tuvo que afrontar la pandemia a través de la apertura de canales de atención digitales, así como la implementación de medidas sanitarias de forma presencial (Aylas y García, 2022).

En los últimos años, han realizado acciones de branding de forma empírica, las cuales han sido efectuadas progresivamente en base a las tendencias del mercado como, por ejemplo, la construcción de una marca, definición de la línea gráfica y elementos comunicacionales como el slogan, con el propósito de que el comensal trujillano se afiance más con el establecimiento. No obstante, los vacíos de información representan un problema para la organización, puesto que, hasta el momento no han realizado una medición respectiva de sus acciones de branding, por lo que no conocen la percepción de sus consumidores al respecto ni qué tanto ha sido el impacto con relación a su lealtad. Por consiguiente, en la presente tesis, se analiza la gestión del branding y su relación con la lealtad de marca en los clientes de un restaurante criollo de Trujillo, 2022, a fin

de que los resultados sirvan a la organización para aplicar medidas correctivas que conlleven al logro de sus objetivos (Aylas y García, 2022).

Para el desarrollo de la presente investigación, se tuvo en consideración diversos estudios previos sobre el tema:

Antecedentes internacionales

Wibowo y Lisnawati (2021) en su artículo científico titulado “*Experience through digital branding in improving the brand loyalty casual restaurant*”, se plantearon como objetivo examinar la relación entre la personalidad de la marca respecto a la lealtad a la marca de un restaurante casual entre la generación *millennial* indonesia. El estudio tuvo un enfoque metodológico cuantitativo de alcance correlacional, y se utilizó un cuestionario como instrumento en una muestra de 300 comensales. Los hallazgos muestran que, cuanto mayor sea el nivel de la experiencia de marca en línea, mayor será la lealtad de marca por parte de los consumidores de restaurantes turísticos, en base al coeficiente β de 0,364. El antecedente contribuye con datos correlacionales entre un fenómeno semejante a la gestión del branding, desde la perspectiva digital, respecto a la variable de lealtad de marca.

Espinosa et al. (2018) en su artículo científico titulado “*I’ll have the usual: how restaurant brand image, loyalty, and satisfaction keep customers coming back*”, se plantearon como objetivo estudiar cómo la lealtad de los clientes habituales se ve relacionada con la identidad formal de marca de un restaurante informal ubicado en Estados Unidos. El estudio tuvo un enfoque metodológico mixto, en el cual, la parte cuantitativa tuvo un alcance correlacional, y se utilizó un cuestionario como instrumento en una muestra de 609 comensales. Los resultados mostraron que, según el análisis de regresión lineal, con un valor del coeficiente β de 0,560, la relación entre la identidad formal de marca y la lealtad de los clientes es estadísticamente significativa de forma

positiva, de modo que se confirma la hipótesis del estudio. El antecedente contribuye con datos de una realidad extranjera que sirven de contraste con relación a la variable de lealtad de marca y una de las dimensiones de la gestión del branding, la identidad formal de marca.

Antecedentes nacionales

Arrasco y Morales (2020) en su investigación titulada “*Branding Emocional para fidelizar clientes en el restaurante El Gran Combo, de Chiclayo*”, tuvo como objetivo determinar cómo el branding emocional puede fidelizar a los clientes de dicho establecimiento. Se trabajó en base a una metodología mixta de alcance descriptivo, para lo cual se aplicó un cuestionario en 381 personas. Los hallazgos muestran que, con relación al branding, el 51% de los comensales señalaron que el valor de marca era bueno, mientras que el 55% demostró una alta aceptación de la identidad formal de marca del establecimiento. Por otro lado, el 48% de los encuestados demostraron una alta lealtad de marca, de modo que, es notable que tanto la gestión del branding de la empresa, así como la fidelidad mostrada por los clientes es alta. El antecedente contribuye con el aporte de datos descriptivos respecto a las dimensiones de valor e identidad formal de marca, que se evalúan en el presente estudio, así como la lealtad de marca, que sirven para ser contrastados con los resultados de esta investigación que muestran la percepción de los clientes sobre las variables evaluadas.

Morales y Romero (2019) en su investigación titulada “*Marketing mix y gestión de marca del restaurante El Sama, distrito de Barranca*”, se planteó como objetivo dar a conocer la relación existente entre el *mix* de marketing y la gestión de marca del establecimiento. Para ello, se desarrolló una metodología de enfoque cuantitativo y de alcance descriptivo-correlacional, aplicada a una muestra de 306 clientes, utilizando como instrumento un cuestionario. Los resultados demostraron que el marketing mix sostiene una asociación moderada y significativa

con la gestión de marca en el restaurante El Sama, según el valor de 0,610 del estadístico de Rho de Spearman, aceptando la hipótesis del estudio. A su vez, el 73,2% de los encuestados indicó que la gestión de marca de la empresa es regular, lo cual se vio reflejado en los aspectos que la componen, dado que el 39,2% de los encuestados denotó un nivel de aceptación regular respecto al valor de marca, el 33,3% demostró una aceptación moderada del branding emocional de la marca del establecimiento, el 36,9% también demostró un nivel regular de aceptación de la identidad. A diferencia de lo anterior, el 37,3% mostró un alto nivel de aceptación por los atributos de la marca. De este estudio, la parte metodológica sirve como insumo para el presente trabajo; pues se adaptó el instrumento empleado en la investigación para medir la percepción respecto a la gestión del branding.

Silva (2019) en su investigación titulada “*Branding y lealtad de los clientes de la Empresa Party Style Decoeventos, Cercado de Lima, 2019*”, tuvo como propósito el definir la relación entre la gestión de branding y la lealtad de los clientes del negocio de *catering* anteriormente mencionado. Por lo cual, se desarrolló una metodología de enfoque cuantitativo y de alcance correlacional, con un cuestionario instrumento de medición aplicado a una muestra de 80 clientes. Este estudio logró determinar que, efectivamente, se presenta una relación significativa entre el branding y la lealtad de los clientes de dicha organización, con una significancia de 0,000 y un valor alto de 0,727, según el valor del estadístico Rho de Spearman, pues la percepción positiva del branding tuvo como consecuencia altos niveles de lealtad entre los consumidores del establecimiento. El antecedente contribuye con un resultado correlacional que sirve para ser contrastado con el hallazgo determinado respecto al objetivo general de la presente investigación.

Arellano et al. (2019), en su investigación titulada “*Influencia del valor percibido de marca bajo la perspectiva del cliente en la intención de compra: Caso chifa y comida china*”, se

plantearon como objetivo el medir la forma en cómo el valor de marca influye en las distintas dimensiones de la intención de compra relacionadas a la marca, bajo la perspectiva de los consumidores del sector. El estudio tuvo un enfoque metodológico cuantitativo, de alcance descriptivo-correlacional, y se utilizó un cuestionario como instrumento en una muestra de 385 consumidores. De acuerdo a los resultados, según coeficiente de regresión Path, con un valor estadístico de 0,700, el valor de marca influye positivamente sobre la lealtad de marca. Asimismo, tras realizar el análisis de la relación existente entre los constructos de atributos de la marca y la lealtad, con un valor del coeficiente Path de 0,340, a pesar de que se puede inferir que existe una asociación positiva entre ambas variables, el nivel es más bajo respecto a la hipótesis anterior. El estudio contribuye con datos correlacionales que sirven para ser contrastados con los objetivos específicos de la presente investigación, mientras que, algunas fuentes bibliográficas empleadas en su marco teórico fueron de utilidad para enriquecer la bibliografía de este trabajo.

Fernández y León (2018) en su investigación titulada “*Calidad del servicio del restaurante La Boni y su influencia con la lealtad de sus clientes*”, se planteó como objetivo determinar el grado de influencia que la calidad del servicio sostiene respecto a la lealtad de los clientes del local, ubicado en Chiclayo. Para ello, se ejecutó una investigación cuantitativa de alcance descriptivo-correlacional, con una muestra de 138 clientes. Se seleccionó como población a comensales que asistieron en más de una ocasión a consumir al restaurante y el instrumento utilizado fue un cuestionario, el cual estuvo compuesto por un conjunto de preguntas acorde a las variables que se evaluaron en la investigación. Los resultados demostraron que el 89,86% de los encuestados demostró una lealtad cognitiva alta, el 40,58% denotó una alta lealtad afectiva, el 77,54% mostró una lealtad de intención alta, mientras que el 61,59% indicó una lealtad de acción media. Este antecedente permite analizar de manera más eficaz la variable lealtad de marca, por

lo cual, se rescata la parte metodológica que han implementado para aplicarla en el presente estudio a través de la adaptación del instrumento que mide la variable previamente mencionada.

Antecedentes regionales

Rabanal (2019) en su investigación titulada “*Relación entre el Marketing emocional y la fidelización de los clientes del restaurante Los Patos, Chepén 2019*”, se propuso como objetivo establecer la presencia de una relación entre el marketing de las emociones y la fidelización de los clientes del negocio. El estudio tuvo una metodología cuantitativa de alcance correlacional, y se utilizó un cuestionario como instrumento, aplicado en una muestra de 382 comensales. Los resultados arrojaron que, según el estadístico Rho de Spearman, con una significancia de 0,000, existe relación entre el branding emocional de la marca y la fidelidad de los clientes, pero en un grado moderado de 0,584, con lo cual se acepta la hipótesis del estudio y se rechaza la nula. El estudio contribuye con datos correlacionales de entre una de las dimensiones del branding, que son el branding emocional y, la fidelidad de los clientes, de modo que permite enriquecer el análisis comparativo del apartado de discusión.

Gestión del branding

Según Calderón y Ayup (2008), la gestión del branding es el proceso de impulsar la marca mediante planes estratégicos, con el fin de obtener un valor significativo en el mercado. Asimismo, Orellana (2015) indica que, la gestión del branding es un proceso estratégico que tiene como objetivo darle valor a una marca a través de medios comunicativos; además, influye en el comportamiento del consumidor. Por su parte, Hoyos (2016) señala que es la acción de encapsular la esencia de un producto o servicio y conectarla emocionalmente con el cliente potencial, a través de una personalidad diferenciada, evocadora y significativa.

Puesto que el consumo es una de las características innatas de la sociedad, la marca actúa en base a dicho fenómeno para poder impulsar la transacción entre personas y ofertas. De tal modo, una marca es relevante para el individuo contemporáneo, tanto a nivel personal como social, puesto que se generan afinidades con sus grupos de interés e incluso, crean identidades de sí mismos en base a marcas que los hacen sentir únicos (Hoyos, 2016).

Según Morales y Romero (2019), la gestión del branding se divide en cuatro dimensiones, las cuales son:

El valor de marca es la apreciación que una marca ha adquirido por parte del mercado, a través de características funcionales que le brindan notoriedad por encima de los competidores. Por consiguiente, los indicadores que la componen son el conocimiento de marca, la relación de precio-valor, así como el sentido de pertenencia que esta transmite (Morales y Romero, 2019).

El branding emocional son todos aquellos aspectos o características de autoexpresión de una marca que permiten generar vinculación afectiva entre los consumidores y las organizaciones. De modo que, se evalúan características como el impacto que la marca genera, el efecto de conquista, así como el convencimiento con relación a la credibilidad que esta forja en la audiencia (Morales y Romero, 2019).

La identidad formal de marca es el conjunto de todos los elementos que crea una empresa para presentar la imagen deseada a su mercado. Esta dimensión se diferencia de la imagen de marca, puesto que la identidad es lo que hace que una marca sea instantáneamente reconocible para los clientes y determine cuál será su percepción sobre la organización, forjando una conexión entre ambas partes. Por consiguiente, se toma en consideración la medición de la percepción sobre aspectos como el logo, la colorimetría que lo caracteriza, así como el slogan que acompaña al distintivo del establecimiento (Morales y Romero, 2019).

Los atributos de la marca son todas las asociaciones o propiedades por las que una marca es conocida, las cuales se deben observar en la oferta, destacan la presencia de la marca y resaltan el beneficio que esta ofrece a los consumidores. De modo que, se consideran atributos como la personalidad de marca, la imagen y confianza para la medición de la presente dimensión (Morales y Romero, 2019).

Lealtad de marca

Por otro lado, Oliver (1999), considera que la lealtad de marca es una acción que se encuentra vinculada al hecho de frecuentar o volver a comprar un producto; asimismo, también refiere al hecho de volver a adquirir un determinado servicio de la misma marca u organización. Sin embargo, cabe resaltar que pueden existir diversas influencias y estrategias de marketing que generan cambios en el comportamiento del mercado. Además, Trout et al. (2010), señalan que la lealtad de marca es un elemento diferenciador en mercados que se tornan cada vez más competitivos, donde la comunicación y propuesta para el consumidor muchas veces generan confusión, no ayudando a la decisión de compra. Mientras que, Ávalos (2018), menciona que la lealtad de marca es la adquisición repetida de productos o servicios por parte de un cliente, como resultado del vínculo que sostiene con la empresa o el valor percibido de la oferta.

Oliver (1999), plantea que una buena estrategia dentro del mercado es aquella que brinda un servicio de calidad y satisfacción. Asimismo, también abarca el hecho de ofrecer a sus clientes un producto con un valor diferencial de por medio necesario, a fin de fidelizar a los consumidores a largo plazo y generar su lealtad a la marca.

Según Fernández y León (2018), esta variable se divide en cuatro dimensiones, tales como:

La lealtad cognitiva es aquella que se genera de las características básicas de la oferta de una marca. Asimismo, la cognición puede tomar como base a conocimientos analizados previamente. Por lo tanto, se consideran como indicadores la calidad del establecimiento, así como la inclinación de los comensales por la marca respecto a la competencia (Fernández y León, 2018).

La lealtad afectiva comprende los gustos o actitudes por parte de los consumidores hacia una marca o servicio basado en experiencias satisfactorias por parte de la marca al consumidor. En esta fase se consideran como indicadores las expectativas generadas en el cliente, así como las preferencias y gustos que tienen respecto al establecimiento (Fernández y León, 2018).

La lealtad de intención hace referencia a la predisposición por parte de los clientes de consumir una marca, por lo que se asocia con la motivación de compra por parte de los consumidores. Por consiguiente, se toma en consideración los indicadores de preferencia de consumo y retorno del cliente (Fernández y León, 2018).

La lealtad de acción se define como la inercia de nuevamente comprar un producto o servicio de una marca en específico, a pesar de las alternativas en el mercado. Es el nivel de lealtad más alto, puesto que se basa en la recompra e involucra variables observables, es decir, se busca medir el comportamiento físico de forma directa. En base a lo anterior, se consideran indicadores como la conexión con la marca y la frecuencia de consumo en el establecimiento (Fernández y León, 2018).

Por otro lado, para lograr que una marca se convierta en una *love mark*, se debe tener en consideración la teoría del prisma de la identidad formal de marca, que señala que una marca capaz de enamorar a sus clientes debe tener una personalidad y valores definidos que sumen al estilo de vida de los consumidores. El prisma se constituye de seis facetas indispensables, las

cuales son: (a) físico, es decir los elementos gráficos que componen al distintivo y permiten que sea fácilmente identificable, (b) personalidad, lo cual permite personificar a la marca, (c) cultura, que se entiende como el conjunto de valores que inspira la marca, (d) relacionamiento, que constituye al tipo de relación que la marca sostiene con sus consumidores, (e) reflejo, que entiende cómo es que una empresa quiere que su marca sea percibida y (f) autoimagen, en otras palabras, cómo es que los consumidores se sienten al usar una determinada marca (Kapferer, 2008).

1.2. Formulación del problema

¿Existe relación entre la gestión del branding y la lealtad de marca en los clientes de un restaurante criollo de Trujillo, 2022?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar si existe relación entre la gestión del branding y la lealtad de marca en los clientes de un restaurante criollo de Trujillo, 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar el nivel de la gestión del branding según la percepción de los clientes de un restaurante criollo de Trujillo, 2022.
- Identificar el nivel de lealtad de marca según la percepción de los clientes de un restaurante criollo de Trujillo, 2022.
- Establecer la relación entre el valor de marca y la lealtad de marca en los clientes de un restaurante criollo de Trujillo, 2022.
- Demostrar la relación entre el branding emocional y la lealtad de marca en los clientes de un restaurante criollo de Trujillo, 2022.
- Identificar la relación entre la identidad formal de marca y la lealtad de marca en los clientes de un restaurante criollo de Trujillo, 2022.

- Determinar la relación entre los atributos de la marca y la lealtad de marca en los clientes de un restaurante criollo de Trujillo, 2022.

1.4. Hipótesis general

- H1= Existe una relación positiva significativa entre gestión del branding y la lealtad de marca en los clientes de un restaurante criollo de Trujillo, 2022.
- Ho= No existe una relación positiva significativa entre gestión del branding y la lealtad de marca en los clientes de un restaurante criollo de Trujillo, 2022.

1.5. Hipótesis específicas

- H1= Existe relación positiva significativa entre el valor de marca y la lealtad de marca en los clientes de un restaurante criollo de Trujillo, 2022.
- Ho= No existe relación positiva significativa entre el valor de marca y la lealtad de marca en los clientes de un restaurante criollo de Trujillo, 2022.
- H1= Existe una relación positiva significativa entre el branding emocional y la lealtad de marca en los clientes de un restaurante criollo de Trujillo, 2022.
- Ho= No existe una relación positiva significativa entre el branding emocional y la lealtad de marca en los clientes de un restaurante criollo de Trujillo, 2022.
- H1= Existe una relación positiva significativa entre la identidad formal de marca y la lealtad de marca en los clientes de un restaurante criollo de Trujillo, 2022.
- Ho= No existe una relación positiva significativa entre la identidad formal de marca y la lealtad de marca en los clientes de un restaurante criollo de Trujillo, 2022.
- H1= Existe una relación positiva significativa entre los atributos de la marca y la lealtad de marca en los clientes de un restaurante criollo de Trujillo, 2022.
- Ho= No existe una relación positiva significativa entre los atributos de la marca y la lealtad de marca en los clientes de un restaurante criollo de Trujillo, 2022.

1.6. Justificación

El presente trabajo de investigación se justifica de forma práctica, dado que cuenta con aportes importantes que pueden ser utilizados como referencia para investigaciones en el futuro, las cuales tengan como variables de estudio gestión del branding y lealtad de marca, ya que no existen muchos estudios científicos del tema en el sector. Además, podrán ser aplicados en cursos de capacitación o talleres que se realicen a emprendedores y dueños de restaurantes dedicados al desenvolvimiento de estrategias, logrando mejorar la gestión del branding de sus restaurantes.

Asimismo, el estudio se justifica de forma social, puesto que sirve como un ejemplo para investigadores y empresarios que busquen analizar si la gestión del branding de un restaurante está generando lealtad de marca en sus clientes, a través de instrumentos de medición validadas y bases teóricas sólidas.

Finalmente, la investigación se justifica de forma teórica, ya que los hallazgos del estudio servirán como un antecedente de contraste para futuras investigaciones, lo cual incrementa el debate académico, así como el conocimiento sobre la relación entre la gestión del branding y la lealtad de marca.

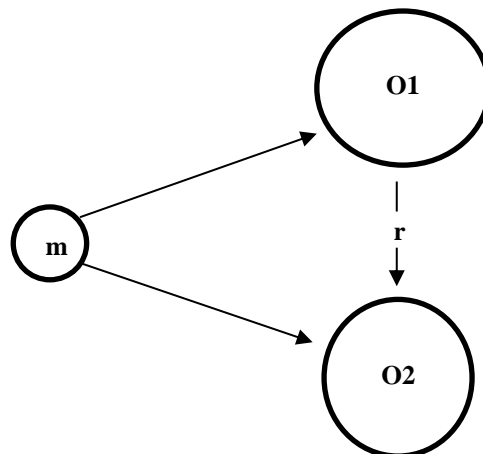
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

El enfoque de la investigación es cuantitativo, que según Ansolabehere et al. (2018), en este tipo de estudio se plantea una problemática para ser posteriormente resuelta a base de conclusiones estadísticas obtenida de datos procesables. Consiste principalmente en la recolección y análisis de datos numéricos a fin de identificar tendencias o comprobar relaciones entre variables.

El diseño de la investigación es no experimental, de modo que, Ansolabehere et al. (2018) indica que el estudio solo se limita a estudiar el comportamiento de las variables planteadas, sin implicancias del investigador en la manipulación de las mismas. Asimismo, por la temporalidad del estudio, es transversal simple; debido a que solo se extraen datos de una muestra única en un solo momento.

Con relación al nivel de la investigación, este es descriptivo, dado que se mide y describe la percepción de los clientes respecto a las variables planteadas. A su vez, es correlacional, pues se plantea establecer el grado de relación presente entre los fenómenos evaluados dentro del caso de estudio (Ansolabehere et al., 2018).



Dónde:

m = Muestra

O1 = Observación de la variable: Gestión del branding

O2 = Observación de la variable: Lealtad de marca

r = Grado de relación entre variables

2.2. Población y muestra

La población se conforma por 634 clientes de un restaurante criollo de Trujillo, es decir, que por lo menos hayan tenido una experiencia de compra en el establecimiento en los últimos tres meses, es decir, entre febrero y abril de 2022. La información pertinente de los mismos se encuentra almacenada en la base de datos de la empresa.

Se realizó un muestreo aleatorio simple de poblaciones finitas, dado que se conoce el número de población.

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

n = Muestra

N = Población: 634

e = Margen de error (5%)

Z2 = Nivel de confianza (95%)

p = Proporción esperada

q = Proporción de valor (1 - p)

$$n = \frac{1.96^2 * 634 + 0.5 * 0.5}{0.05^2(634 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 239$$

La muestra es de 239 comensales.

2.3. Técnicas e instrumentos

La encuesta es la técnica seleccionada para el estudio, que según Tamayo y Silva (2019), da lugar a la recolección de datos a través del contacto con los casos de estudio, usando cuestionarios previamente elaborados. En el contexto de la investigación, se optó por realizar una encuesta online a fin de determinar el nivel de aceptación del branding de un restaurante criollo de Trujillo, así como la lealtad de marca de sus clientes.

A su vez, se hizo uso de un cuestionario como instrumento, el cual es un documento que permite levantar información de forma sistematizada. Este consta de 20 indicadores y está constituido por una escala de medición de Likert de 5 puntos. El instrumento que permite medir la gestión del branding fue adaptado del estudio de Morales y Romero (2019), mientras que el cuestionario mediante el cual se midió la lealtad de marca fue adaptado de la investigación de Fernández y León (2018).

Con el objetivo de validar ambos instrumentos, estos fueron revisados, analizados y aprobados por expertos con amplio conocimiento del tema propuesto, los cuales fueron Marco Antonio Azabache Peralta, Cristian Tirado Galarreta y Rocío Pretel Justiniano. Finalmente, se realizó una prueba piloto de Alfa de Cronbach con el 10% del índice muestral en una población similar, es decir, se encuestó a 24 clientes de otro restaurante, con el objetivo de determinar la fiabilidad de los instrumentos y escalas empleadas para proceder con la medición de las variables. Se determinó que el instrumento que mide la gestión del branding cuenta con un valor de 0,834, mientras que, el que mide la lealtad de marca, data un coeficiente de 0,861, lo cual significa que ambos cuestionarios son altamente confiables para ser aplicados (Anexo 6).

2.4. Procedimiento de recolección de datos, análisis de datos y aspectos éticos

Para llevar a cabo la recolección de datos, se envió el cuestionario a la muestra de estudio del presente trabajo de investigación, la cual estuvo conformada por 239 clientes que estuvieron expuestos a las dos variables. Asimismo, cabe aclarar que las encuestas se realizaron de manera virtual mediante un formulario de Google para cuidar la integridad y salud tanto de los clientes del restaurante criollo como también de los investigadores del presente estudio, ya que dada la coyuntura por el COVID-19, las encuestas aplicadas en campo se encuentran restringidas. Por otro lado, los investigadores enviaron las encuestas con un periodo anticipado de tiempo a los clientes del establecimiento, con el fin de maximizar la tasa de respuestas y absolver las dudas pertinentes de quienes fueron encuestados. El proceso de recolección duró entre el lunes 02 de mayo hasta el viernes 13 de mayo.

El análisis de datos se realizó a través del programa IBM SPSS Statistic 25, el cual permitió describir las tendencias de todas las dimensiones que componen a ‘Gestión del branding’ y ‘Lealtad de marca’. Para determinar los niveles de aceptación de la gestión del branding, así como el nivel de lealtad de marca por parte de los comensales, ambas variables y sus respectivas dimensiones fueron agrupadas a través del cálculo total de las respuestas de cada indicador, con el objetivo de obtener la totalidad del puntaje asignado por los encuestados y recodificarlo en una serie de rangos delimitados por los baremos 30 y 70. Las categorías de los niveles fueron adaptadas de la investigación de Arrasco y Morales (2020), que se exponen a continuación.

Tabla 1.

Niveles descriptivos de la gestión del branding y sus dimensiones

Niveles	Gestión del branding	Valor de marca	Branding emocional	Identidad formal de marca	Atributos de la marca
Bajo	1 - 35.99	1 - 8.99	1 - 8.99	1 - 8.99	1 - 8.99
Medio	36 - 47.99	9 - 11.99	9 - 11.99	9 - 11.99	9 - 11.99
Alto	48 - 60	12 - 15	12 - 15	12 - 15	12 - 15

Nota. Adaptado de Arrasco y Morales (2020).

Tabla 2.

Niveles descriptivos de la lealtad de marca y sus dimensiones

Clasificación					
Niveles	Lealtad de marca	Lealtad cognitiva	Lealtad afectiva	Lealtad de intención	Lealtad de acción
Bajo	1 - 23.99	1 - 5.99	1 - 5.99	1 - 5.99	1 - 5.99
Medio	24 - 31.99	6 - 7.99	6 - 7.99	6 - 7.99	6 - 7.99
Alto	32 - 40	8 - 10	8 - 10	8 - 10	8 - 10

Nota. Adaptado de Arrasco y Morales (2020).

Por otro lado, se empleó la prueba no paramétrica de Kolmogorov-Smirnov, la cual fue seleccionada debido a que la presente investigación cuenta con una muestra de 239 casos de estudio, mayor a las 50 unidades requeridas por el estadístico. Los resultados arrojaron que los datos no estaban distribuidos normalmente (Anexo 7), por lo que se operó la correlación con un estadístico no paramétrico, denominado Rho de Spearman, para establecer el grado de relación entre las variables del estudio denominadas gestión del branding y la

lealtad de marca de los clientes en el restaurante criollo. Los valores del estadístico son los siguientes:

Tabla 3.

Rangos de índices estadísticos de Spearman

Estadístico Spearman	
Rangos	Leyenda
0	Relación nula
0,01 - 0,19	Relación muy baja
0,2 - 0,39	Relación baja
0,4 - 0,69	Relación moderada
0,7 - 0,89	Relación alta
0,9 - 0,99	Relación muy alta
1,00	Relación perfecta

Nota. Adaptado de Szmidt, y Kacprzyk (2010).

Finalmente, el presente trabajo de investigación fue elaborado con criterios éticos que denotan la calidad del estudio. En primer lugar, se evitó cualquier tipo de plagio; es decir, toda la información acoplada para las bases del sustento teórico fue reinterpretada y referenciada. Asimismo, el estudio es tanto válido como confiable, según los criterios de validez, así como el índice de Alfa de Cronbach obtenido. Además, se mantuvo en confidencialidad los datos personales de los clientes, registrados en la base de datos del restaurante. Por último, todos los autores fueron citados correctamente, lo cual garantizó la protección de los derechos de autor de todas las fuentes utilizadas.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Objetivo general: Determinar si existe relación entre la gestión del branding y la lealtad de marca en los clientes de un restaurante criollo de Trujillo, 2022.

Ho= No existe una relación positiva significativa entre la gestión del branding y la lealtad de marca en los clientes de un restaurante criollo de Trujillo, en el 2022.

H1= Existe una relación positiva significativa entre la gestión del branding y la lealtad de marca en los clientes de un restaurante criollo de Trujillo, en el 2022.

Tabla 4.

Relación entre la gestión del branding y la lealtad de marca

Correlaciones				
			Gestión del branding	Lealtad de marca
Rho de Spearman	Gestión del branding	Coefficiente de correlación	1,000	,703**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Lealtad de marca	N	239	239
		Coefficiente de correlación	,703**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	239	239

Nota. Sig.: significancia. Fuente: Encuesta de gestión del branding y lealtad de marca (2022)

Según la prueba de correlación de Spearman, se determina que, con una significancia de 0,000, menor al 5% de margen de error, existe una relación estadísticamente significativa entre la gestión del branding y la lealtad de marca, por lo cual, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la nula. Asimismo, según el valor del coeficiente de 0,703, se infiere que la relación es alta y directa, por lo tanto, a mayor gestión del branding, mayor lealtad de marca por parte de los clientes de un restaurante criollo de Trujillo.

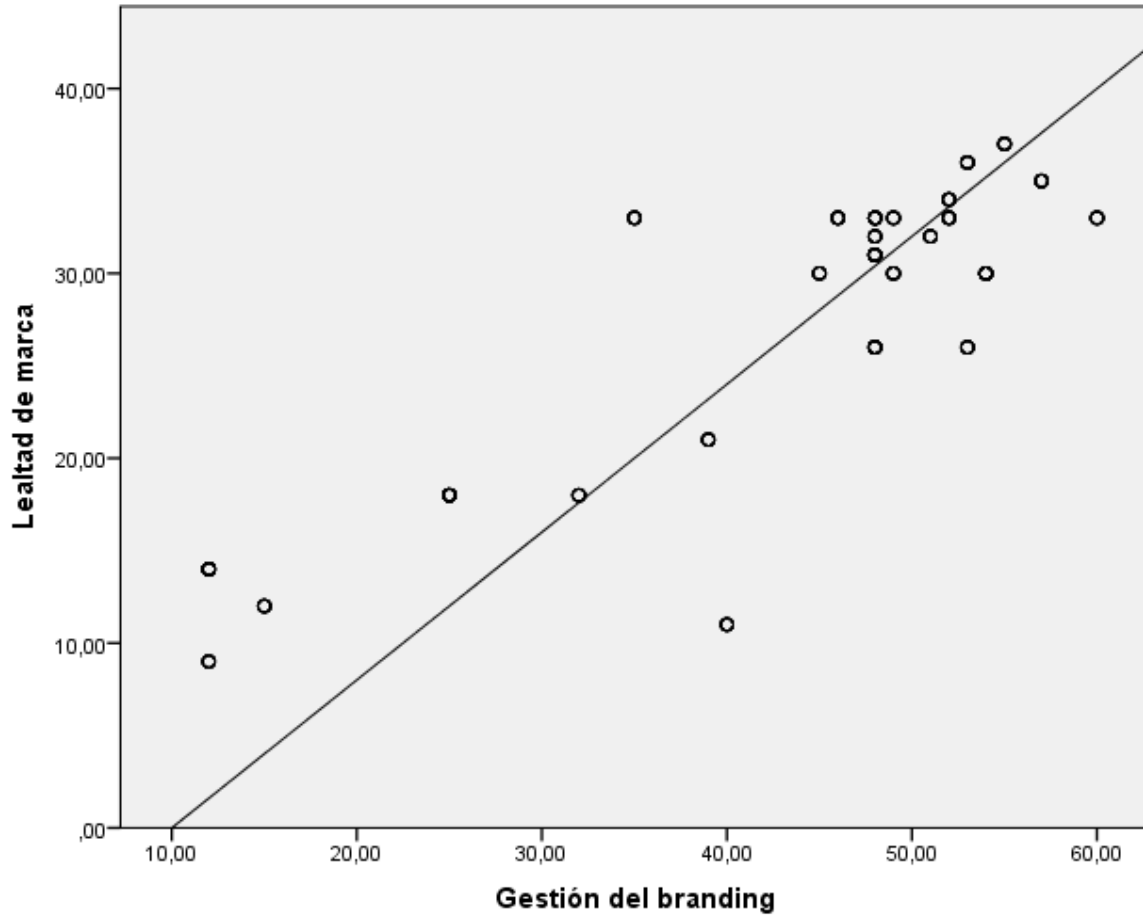


Figura 1. Gráfico de dispersión de datos entre la gestión del branding y lealtad de marca

Se observa que la dispersión de los datos es cercana a la línea, lo cual respalda la relación alta entre las variables.

Objetivo específico 1: Determinar el nivel de la gestión del branding según la percepción de los clientes de un restaurante criollo de Trujillo, 2022.

Tabla 5.

Nivel de aceptación de la gestión del branding de un restaurante criollo de Trujillo

Gestión del branding		
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	58	24,3
Medio	28	11,7
Alto	153	64,0
Total	239	100,0

Nota.^a: Agrupada. Fuente: Encuesta de gestión del branding y lealtad de marca (2022)

En la Tabla 5, se observa que el 64% de los encuestados muestra una alta aceptación respecto a la gestión del branding del establecimiento, lo que contrasta con el 24,3% que desaprueba este aspecto, mientras que el 11,7% restante es indiferente al respecto. De modo que, se infiere que, en términos generales, la gestión del branding de un restaurante criollo de Trujillo sí goza de un buen nivel de aceptación.

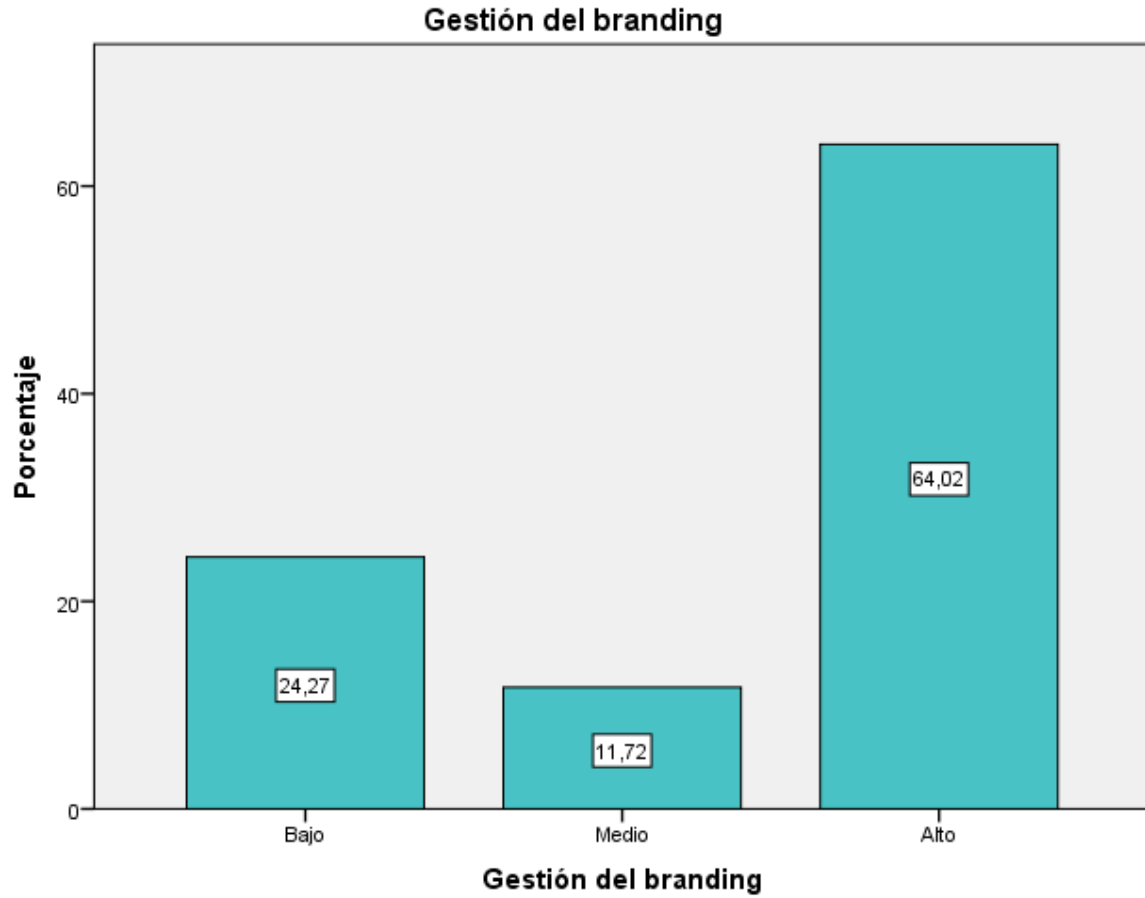


Figura 2. Gráfico de distribución porcentual del nivel de aceptación de la gestión del branding

Se observa la distribución de la tendencia con relación a los tres niveles de aceptación de la gestión del branding.

Objetivo específico 2: Identificar el nivel de lealtad de marca según la percepción de los clientes de un restaurante criollo de Trujillo, 2022.

Tabla 6.

Nivel de lealtad de marca de los clientes de un restaurante criollo de Trujillo

Lealtad de marca		
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	65	27,2
Medio	75	31,4
Alto	99	41,4
Total	239	100,0

Nota.^a: Agrupada. Fuente: Encuesta de gestión del branding y lealtad de marca (2022)

En la Tabla 6, se observa que el 41,4% de los encuestados muestra un nivel alto de lealtad de marca respecto al establecimiento, lo cual difiere del 31,4% que denota una lealtad media, así como el 27,2% restante, quienes se muestran con un bajo nivel de lealtad respecto a la marca. Por lo tanto, se infiere que el nivel de lealtad de marca entre todos los clientes encuestados es medio, pues, así como existe una buena proporción de comensales leales, también existe un porcentaje considerable de aquellos que son indiferentes al respecto.

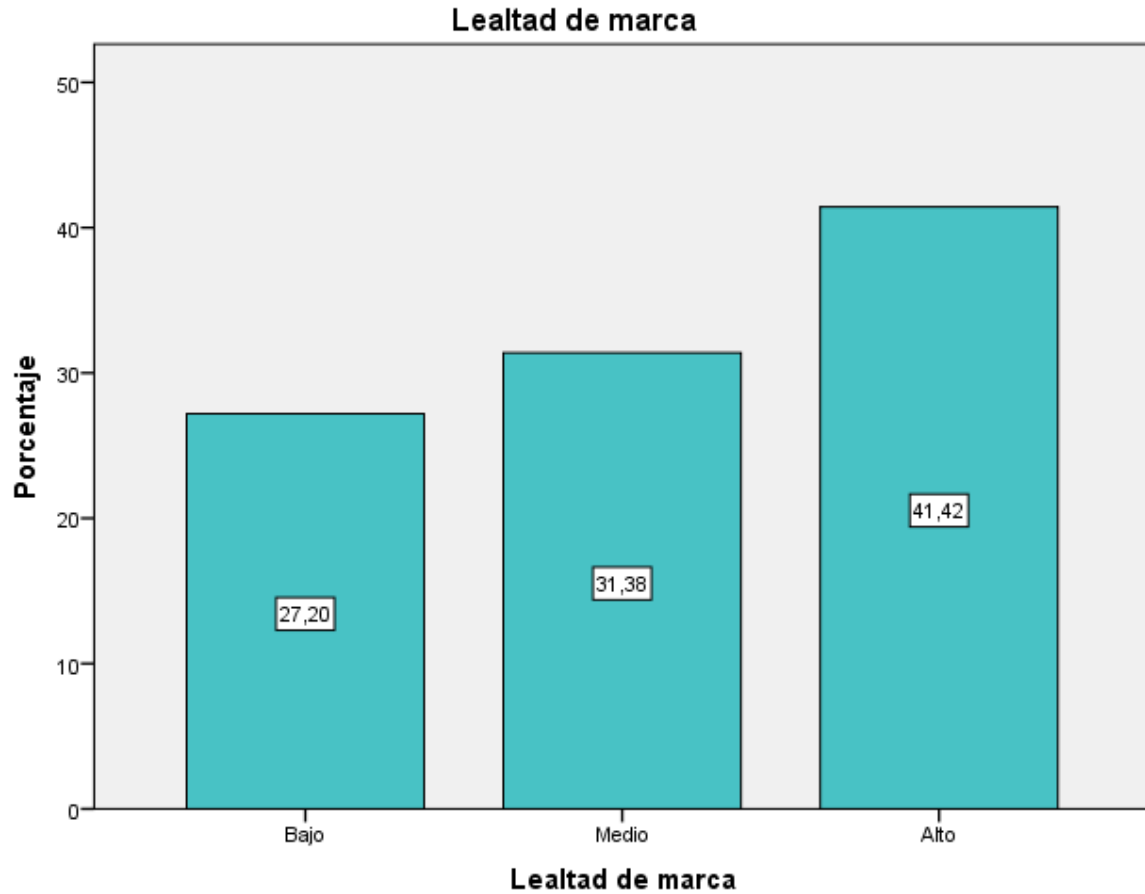


Figura 3. Gráfico de distribución porcentual del nivel de lealtad de marca

Se observa la distribución de la tendencia con relación a los tres niveles de lealtad de marca.

Objetivo específico 3: Establecer la relación entre el valor de marca y la lealtad de marca en los clientes de un restaurante criollo de Trujillo, 2022.

Ho= No existe una relación positiva significativa entre el valor de marca y la lealtad de marca de los clientes de un restaurante criollo de Trujillo, en el 2022.

H1= Existe una relación positiva significativa entre el valor de marca y la lealtad de marca de los clientes de un restaurante criollo de Trujillo, en el 2022.

Tabla 7.

Relación entre el valor de marca y la lealtad de marca

		Correlaciones		
Rho de Spearman	Valor de marca	Coeficiente de correlación	1,000	,679**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	239	239
	Lealtad de marca	Coeficiente de correlación	,679**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	239	239

Nota. Sig.: significancia.

En la Tabla 7, según la prueba de correlación de Spearman, se determina que, con una significancia de 0,000, menor al 5% de margen de error, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, por lo que sí existe una relación estadísticamente significativa entre el valor de marca y la lealtad de marca. Además, según el valor del coeficiente de 0,679, se infiere que la relación es positiva y moderada, por lo tanto, a medida que mayor sea la aceptación del valor de marca, mayor será la lealtad de marca de los clientes de un restaurante criollo de Trujillo.

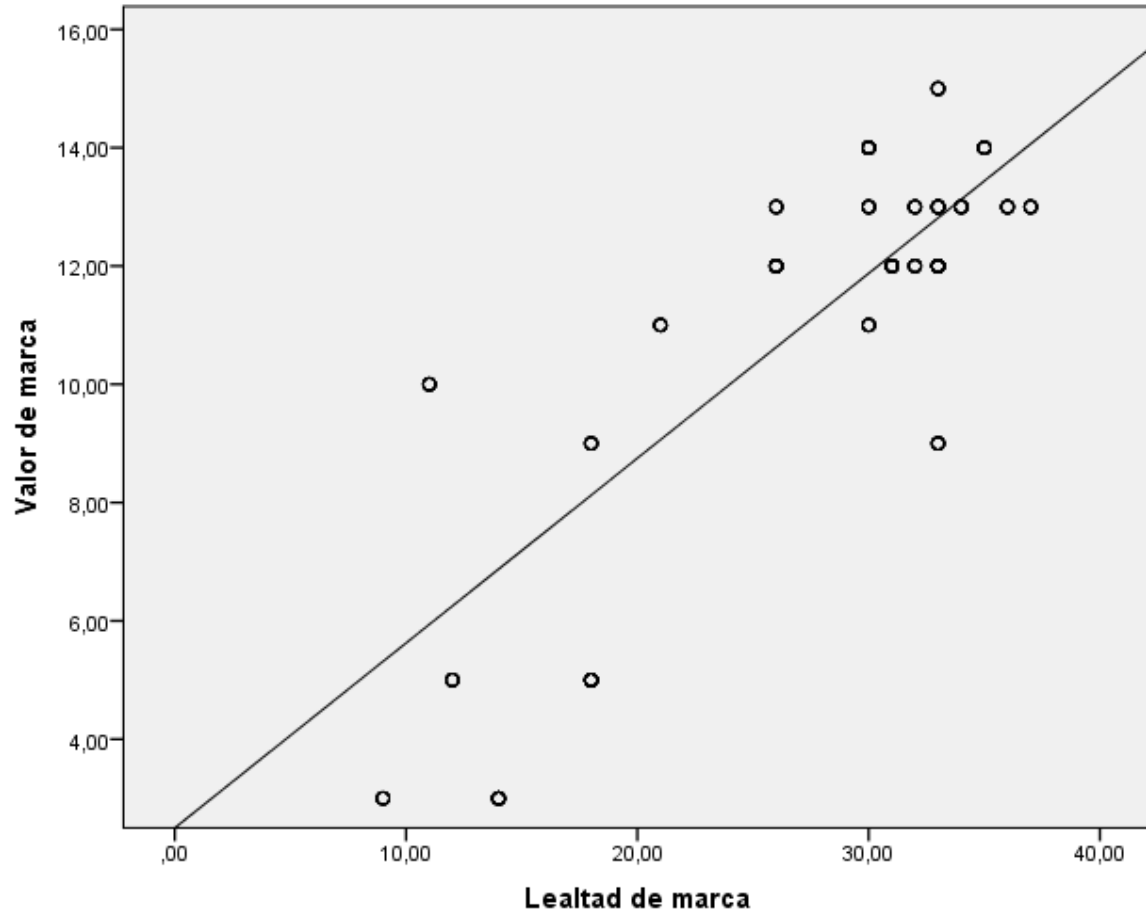


Figura 4. Gráfico de dispersión de datos entre el valor de marca y lealtad de marca

Se observa que la dispersión de los datos es relativamente cercana a la línea, por lo que es notable que solo existe una relación moderada entre las variables.

Objetivo específico 4: Demostrar la relación entre el branding emocional y la lealtad de marca en los clientes de un restaurante criollo de Trujillo, 2022.

Ho= No existe una relación positiva significativa entre el branding emocional y la lealtad de marca de los clientes de un restaurante criollo de Trujillo, en el 2022.

H1= Existe una relación positiva significativa entre el branding emocional y la lealtad de marca de los clientes de un restaurante criollo de Trujillo, en el 2022.

Tabla 8.

Relación entre el branding emocional y la lealtad de marca

Correlaciones				
			Branding emocional	Lealtad de marca
Rho de Spearman	Branding emocional	Coefficiente de correlación	1,000	,693**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	239	239
	Lealtad de marca	Coefficiente de correlación	,693**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	239	239

Nota. Sig.: significancia.

En la Tabla 8, en base a la prueba de correlación de Spearman, se determina que, con una significancia de 0,000, menor al 5% de margen de error, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, por lo que sí existe una relación estadísticamente significativa entre el branding emocional y la lealtad de marca. Asimismo, según el valor del coeficiente de 0,693, se infiere que la relación es positiva y moderada, por lo tanto, a mayor aceptación del branding emocional, mayor será la lealtad de marca de los clientes de un restaurante criollo de Trujillo.

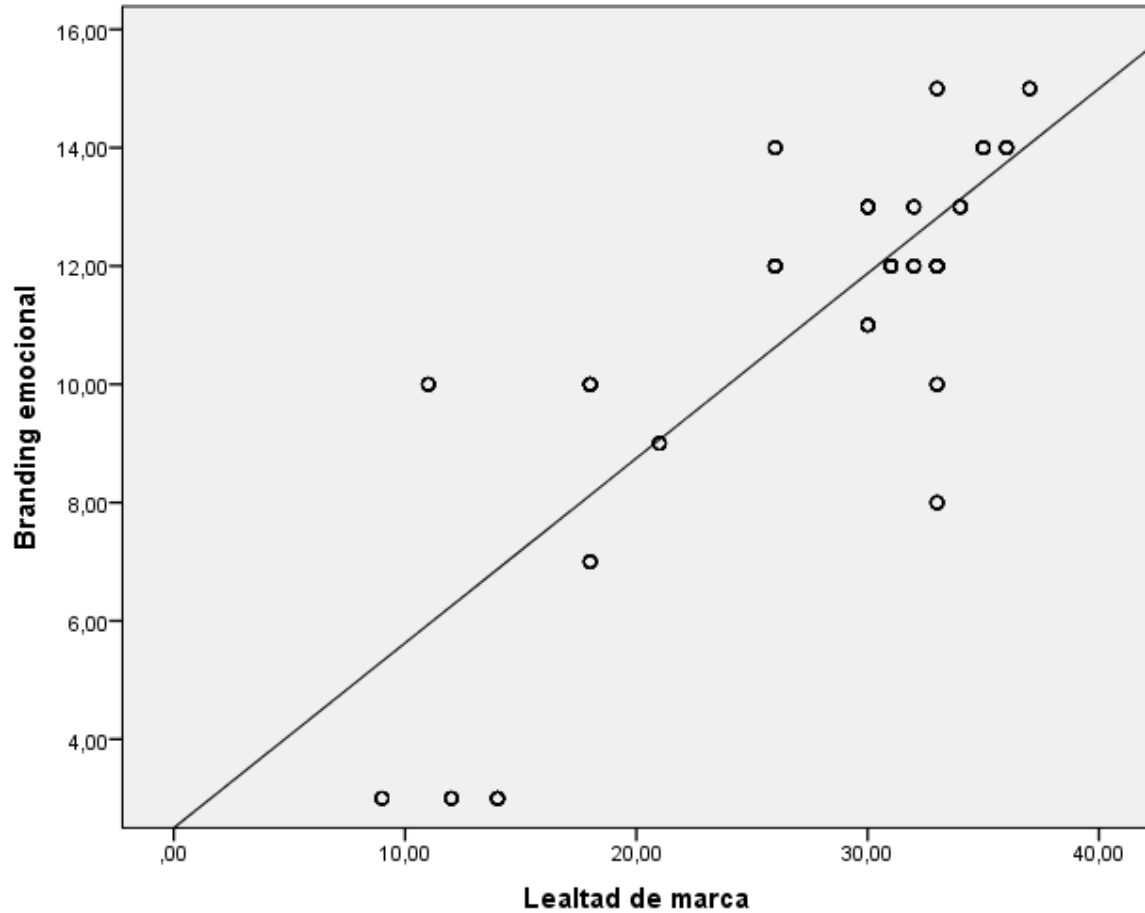


Figura 5. Gráfico de dispersión de datos entre el branding emocional y lealtad de marca

Se observa que la dispersión de los datos es relativamente cercana a la línea, por lo que es notable que solo existe una relación moderada entre las variables.

Objetivo específico 5: Identificar la relación entre la identidad formal de marca y la lealtad de marca en los clientes de un restaurante criollo de Trujillo, 2022.

Ho= No existe una relación positiva significativa entre la identidad formal de marca y la lealtad de marca de los clientes de un restaurante criollo de Trujillo, en el 2022.

H1= Existe una relación positiva significativa entre la identidad formal de marca y la lealtad de marca de los clientes de un restaurante criollo de Trujillo, en el 2022.

Tabla 9.

Relación entre la identidad formal de marca y la lealtad de marca

Correlaciones					
			Identidad formal de marca	Lealtad de marca	
Rho de Spearman	Identidad formal de marca	Coeficiente de correlación	1,000	,705**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
			N	239	239
	Lealtad de marca	Coeficiente de correlación	,705**	1,000	
Sig. (bilateral)		,000	.		
		N	239	239	

Nota. Sig.: significancia.

En la Tabla 9, según la prueba de correlación de Spearman, se determina que, con una significancia de 0,000, menor al 5% de margen de error, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, por lo que sí existe una relación estadísticamente significativa entre la identidad formal de marca y la lealtad de marca. A su vez, en base al valor del coeficiente de 0,705, es posible concluir que la relación es positiva y alta, por lo tanto, cuanto mayor sea la aceptación de la identidad formal de marca, mayor será la lealtad de marca de los clientes de un restaurante criollo de Trujillo.

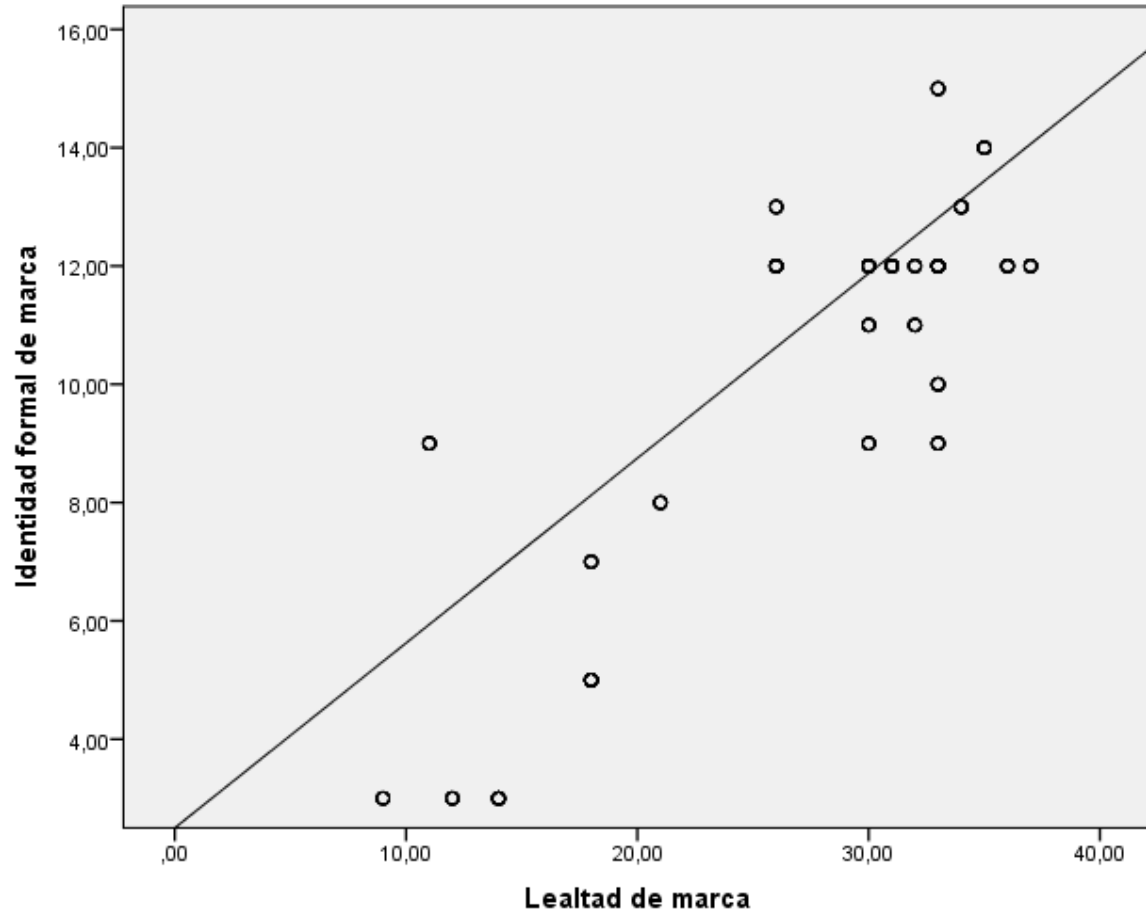


Figura 6. Gráfico de dispersión de datos entre la identidad forma de marca y lealtad de marca

Se observa que la dispersión de los datos es cercana a la línea, por lo que es notable que existe una alta relación entre las variables.

Objetivo específico 6: Determinar la relación entre los atributos de la marca y la lealtad de marca en los clientes de un restaurante criollo de Trujillo, 2022.

Ho= No existe una relación positiva significativa entre los atributos de la marca y la lealtad de marca de los clientes de un restaurante criollo de Trujillo, en el 2022.

H1= Existe una relación positiva significativa entre los atributos de la marca y la lealtad de marca de los clientes de un restaurante criollo de Trujillo, en el 2022.

Tabla 10.

Relación entre los atributos de la marca y la lealtad de marca

Correlaciones				
			Atributos de la marca	Lealtad de marca
Rho de Spearman	Atributos de la marca	Coefficiente de correlación	1,000	,684**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	239	239
	Lealtad de marca	Coefficiente de correlación	,684**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	239	239

Nota. Sig.: significancia.

En la Tabla 10, según la prueba de correlación de Spearman, se determina que, con una significancia de 0,000, menor al 5% de margen de error, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, por lo que sí existe una relación estadísticamente significativa entre los atributos de la marca y la lealtad de marca. Asimismo, según el valor del coeficiente de 0,684, se infiere que la relación es positiva y moderada, por lo tanto, a mayor aceptación de los atributos de la marca, mayor será lealtad de marca por parte de los clientes de un restaurante criollo de Trujillo.

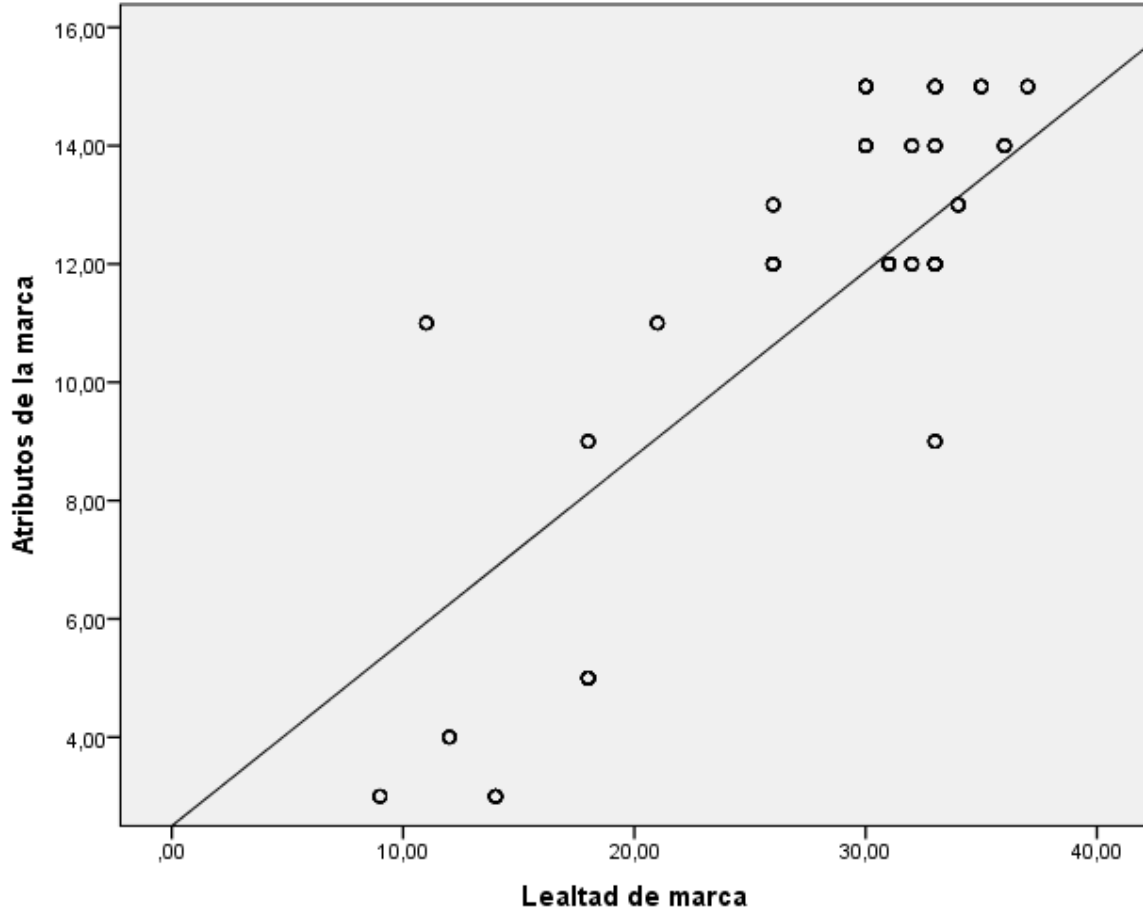


Figura 7. Gráfico de dispersión de datos entre los atributos de la marca y lealtad de marca

Se observa que la dispersión de los datos es relativamente cercana a la línea, por lo que es notable que solo existe una relación moderada entre las variables.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN

Teniendo en cuenta los hallazgos, se presenta la discusión del presente estudio, en donde se desarrolla la comparación de los resultados con los estudios previos recopilados.

En relación al objetivo general, se realizó un estudio para determinar si existe relación entre la gestión del branding y la lealtad de marca en los clientes del restaurante criollo, frente a lo cual se logró establecer la existencia de una relación estadísticamente significativa entre ambos conceptos, con una significancia de ($,000$), de grado alto y positivo según el valor del coeficiente Rho de Spearman ($,703$). Al respecto, la relación entre ambas variables haya sustento en la teoría del prisma de la identidad formal de marca, que según Kapferer (2008), explica que una marca capaz de enamorar a sus clientes a través de una personalidad y valores definidos que contribuyan a su estilo de vida. De modo que, la gestión de branding, que implica la creación de valor, identidad formal de marca y atributos de la marca, así como el establecimiento de branding emocional con el consumidor, tiende a relacionarse con la lealtad de marca de los comensales del establecimiento. Por lo tanto, la hipótesis nula es rechazada y se acepta la alternativa, la cual plantea que sí existe una relación positiva y significativa entre la gestión del branding y la lealtad de marca de los clientes del restaurante criollo. Esta relación es similar a la de la investigación de Silva (2019), quién determinó que, en el contexto de la empresa de catering Party Style Decoeventos, también es notable la relación existente entre las variables del branding y la fidelidad de los clientes de dicha organización, que según el valor del Rho de Spearman ($,727$), denota un nivel alto de relación, lo cual se vio reflejado en los altos niveles de lealtad de los consumidores. Tras lo referido anteriormente, se confirma que, en cuanto más óptima y aceptada sea la gestión del branding, mayor será la lealtad de los clientes con relación a la marca del restaurante criollo.

Respecto al primer objetivo específico, tras determinar el nivel de aceptación de la gestión del branding del restaurante criollo, resultó que, el 64% de los comensales denotó un alto nivel de aceptación por esta variable, en contraste al 24,3% y el 11,7% de encuestados cuya aceptación osciló entre los niveles bajo y medio, respectivamente. Lo anteriormente mencionado, se reflejó en las dimensiones correspondientes, pues el 67,4% indicó un alto nivel de aceptación del valor de marca, el 61,1% demostró una alta aceptación por el branding emocional, el 58,2% señaló aceptar altamente la identidad formal de marca, así como el 69,9% que reveló una alta aceptación por los atributos de la marca. Por lo tanto, es notable que las acciones de gestión de branding realizadas por el establecimiento, las cuales impactan en la percepción de los consumidores respecto al valor de marca, el branding emocional, la identidad formal de marca y los atributos de marca de local, son altamente aceptadas. Esto resultados difieren con lo hallado por Morales y Romero (2019), cuya investigación arrojó como resultado que la percepción del 73,2% de los encuestados respecto a la gestión de la marca es regular, al igual que sus dimensiones, donde el 39,2% percibe el valor de marca regularmente, el 33,3% que acepta medianamente el branding emocional, el 36,9% demuestra un nivel regular de aceptación de la identidad, mientras que, solo el 37,3%, acepta altamente los atributos de la marca. De modo que, los resultados se pueden considerar favorables para el estudio, pues dictaminan que, en términos generales, la percepción de los clientes del restaurante criollo respecto a la gestión del branding es positiva.

Con relación al segundo objetivo específico, tras analizar los niveles de la lealtad de los clientes respecto a la marca del restaurante criollo, se obtuvo como resultados que, el 41,4% de los comensales denotó un alto nivel de lealtad, aunque también fue notable que la proporción mayoritaria se ubicó entre el 31,4% y el 27,2% de los clientes cuya lealtad osciló en los niveles medio y bajo, respectivamente; lo referido se reflejó en la dimensión de lealtad

de acción, donde se identificó que aunque esta es alta en el 40,2% de los comensales, también resalta el 33,1% que demostró un nivel medio, y el 26,8% cuya lealtad de acción es baja. Los resultados de la anterior dimensión difieren ligeramente con lo hallado con relación a la lealtad cognitiva, donde el 56,9% demostró un nivel alto de la misma, el 57,3% demostró un alto nivel de lealtad afectivo y, se identificó que la lealtad de intención del 60,3% de los comensales es alta. Esto quiere decir que, aunque la lealtad de marca de los consumidores del establecimiento, que se ve reflejada en los actitudes, afecciones, intenciones y pensamientos que demuestran a la marca, sea mayormente alta, también existe una proporción considerable de consumidores cuya lealtad no se ubica en el nivel más óptimo. En un contexto similar, en la investigación de Arrasco y Morales (2020), se halló que, aunque el 48% de los encuestados demostraron una alta lealtad de marca, la proporción restante fue indiferente al respecto, mientras que, en el estudio de Fernández y León (2018), los resultados fueron más favorables, dado que demostraron que el 89,86% de encuestados muestra una alta lealtad cognitiva, el 40,58% indica una alta lealtad afectiva, el 77,54% mostró una alta lealtad de intención, aunque el 61,59% señaló una lealtad de acción media. En consecuencia, los resultados se consideran relativamente favorables para el estudio, dado a que el nivel de lealtad respecto a la marca en la mayoría de los comensales del restaurante criollo es alto, y se refleja en los aspectos cognitivos, afectivos y de intención.

Respecto al tercer objetivo específico, al establecer la relación entre el valor de marca y la lealtad de marca de los clientes de un restaurante criollo de Trujillo, se obtuvo como resultado la existencia de una relación estadísticamente significativa entre ambas variables, con una significancia de ($,000$), de grado moderado y positivo según el valor del coeficiente Rho de Spearman ($,679$). De modo que, el valor de marca percibido por los comensales, que implica el conocimiento de esta, la relación precio-valor, y el grado de identificación, tiende

a relacionarse con la lealtad de marca de los clientes. Por ello, la hipótesis nula es rechazada y se acepta la hipótesis alternativa, la cual plantea que sí existe una relación positiva y significativa el valor de marca y la lealtad de marca de los clientes del restaurante criollo. En un contexto semejante, Arellano et al. (2019), realizaron un estudio donde determinaron que la perspectiva del cliente sobre el valor de la marca se relaciona altamente con la lealtad de marca que los consumidores demuestran a través de sus acciones y actitudes (0,700). De esta forma, tras el análisis de los resultados, es posible confirmar que, cuanto mayor sea el valor de marca percibido por el comensal, la lealtad de marca de los clientes del establecimiento también será mayor.

Con relación al cuarto objetivo específico, una vez determinada la relación entre el branding emocional y la lealtad de marca de los clientes de un restaurante criollo de Trujillo, se obtuvo como resultado la existencia una relación estadísticamente significativa entre ambas variables, con una significancia de ($,000$), de grado moderado y positivo según el valor del coeficiente Rho de Spearman ($,693$). De modo que, el branding emocional percibidos por los comensales, como el impacto, el atractivo y el convencimiento, tienden a relacionarse con la lealtad de marca que demuestran al establecimiento. Por consiguiente, la hipótesis nula es rechazada y se acepta la alternativa, la cual plantea la existencia de una relación positiva y significativa entre el branding emocional y la lealtad de marca de los clientes del restaurante criollo. Los resultados del presente estudio son similares a la investigación realizada por Rabanal (2019), quien, en un contexto similar, concluyó que los factores y vínculos emocionales que transmite la marca de la empresa evaluada se asocian moderadamente con la lealtad de los clientes ($0,584$). Por tanto, es posible considerar que, cuanto mayor sea la aceptación del branding emocional que trasmite la marca, mayor será la lealtad de marca de los clientes de un restaurante criollo de Trujillo.

Con respecto al quinto objetivo específico, al establecer la relación entre la identidad formal de marca y la lealtad de marca de los clientes de un restaurante criollo de Trujillo, se obtuvo como resultado que la existencia de una relación estadísticamente significativa entre ambas variables, con una significancia de ($,000$), de grado alto y positivo según el valor del coeficiente Rho de Spearman ($,705$). De modo que, la percepción de la identidad formal de marca, que abarca el logo, los colores y el slogan, tiende a relacionarse con la lealtad de marca de los comensales. De modo que, la hipótesis nula es rechazada y se acepta la alternativa, la cual plantea que sí existe una relación positiva y significativa la identidad formal de marca y la lealtad de marca de los clientes del restaurante criollo. Este hallazgo también se ve reflejado en otro estudio del sector, realizado por Espinosa et al. (2018), donde se analizó que la relación entre la identidad formal de marca reflejada en el distintivo gráfico de la empresa se asocia moderadamente con la lealtad de marca de los clientes ($0,560$). En tal sentido, es posible corroborar que, mientras mayor sea la aceptación de los componentes de la identidad formal de marca de la empresa, mayor será la lealtad de marca de los clientes de un restaurante criollo de Trujillo.

Considerando el sexto objetivo específico, después de determinar la relación entre los atributos de la marca y la lealtad de marca de los clientes de un restaurante criollo de Trujillo, se obtuvo como resultado que sí existe una relación estadísticamente significativa entre ambas variables, con una significancia de ($,000$), de grado moderado y positivo según el valor del coeficiente Rho de Spearman ($,684$). De modo que, la percepción sobre los atributos de la marca, constituidos por la personalidad, imagen y confianza, tienden a relacionarse con la lealtad de marca de los comensales. Por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, la cual plantea que sí existe una relación positiva y significativa los atributos de la marca y la lealtad de marca de los clientes del restaurante criollo. En contraste,

en el estudio de Arellano et al. (2019), obtuvieron como hallazgo que, según el punto de vista de los clientes respecto a los atributos de la marca de la empresa, a pesar de sí sostener una relación con la lealtad que demuestran al establecimiento, esta se determinó en un grado bajo (0,340). Ante lo mencionado, se puede confirmar que, a medida que mayor sea la aceptación de los atributos que componen la marca de un restaurante criollo de Trujillo, mayor será lealtad que los clientes demuestran a la marca.

Implicancias

Entre las implicancias del estudio, a nivel teórico, esta investigación permite brindar aportes estadísticos considerables, lo cual lo convierte en un referente para futuras investigaciones que impliquen el análisis de gestión del branding y lealtad de marca, debido a la escasez de estudios científicos correlacionales realizados con este planteamiento en el sector de restaurantes. A nivel metodológico, el instrumento sirve como aporte para ser nuevamente aplicado en futuras investigaciones con temas semejantes. A nivel práctico, el estudio supone un precedente para la toma de decisiones en pro de la mejora de la gestión del branding según el análisis realizado en base a la percepción de los clientes. Por último, a nivel social, la investigación beneficia sustancialmente tanto a los clientes externos como internos que rodean la organización, pues para la empresa es factible reformular sus estrategias de gestión de branding teniendo en cuenta los hallazgos como referencia, lo cual, a su vez, permitirá optimizar la ya existente afinidad que los comensales tienen con la marca.

Limitaciones

La investigación afrontó dos limitaciones considerables durante su desarrollo. Por un lado, la carencia de estudios previos con un enfoque metodológico semejante en el sector supuso una restricción de información para contrastar los hallazgos encontrados en el presente estudio, por lo que, el análisis comparativo no fue tan extenso como fue previsto.

Además, puesto que, la investigación fue delimitada exclusivamente en el contexto del restaurante criollo, con una población de 634 comensales pertenecientes a la base de datos de la organización, los hallazgos se ven limitados a representar solo la realidad de la empresa, por lo que, los resultados obtenidos no se pueden generalizar para todo el mercado.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES

Con relación al objetivo general, se demostró a través de una prueba de Rho de Spearman que existe una relación positiva y altamente significativa entre la gestión del branding y la lealtad de marca de los clientes según el valor estadístico de 0,703, por lo que, siempre que haya una mayor aceptación de los aspectos que componen la gestión del branding, esta generará una mayor lealtad en los clientes del restaurante.

De acuerdo con el primer objetivo específico, se determinó que las acciones de gestión de branding realizadas por el establecimiento son altamente aceptadas por el 64% de los clientes, lo cual se reflejó en la percepción de los mismos respecto al valor de marca, branding emocional, identidad formal de marca y los atributos de marca.

En base al segundo objetivo específico, se logró comprobar que la lealtad de marca de los consumidores de la empresa es mayormente alta en el 41,4% de los clientes, lo cual se vio reflejado en las actitudes, afecciones, intenciones y pensamientos que demuestran con relación al establecimiento.

De acuerdo con el tercer objetivo específico, se demostró a través de una prueba de Rho de Spearman que existe una relación moderada entre el valor de marca que perciben los clientes y la lealtad de marca según el valor estadístico de 0,679, es decir, cuanto más positiva sea la percepción de los comensales sobre el valor de marca, mayor será la lealtad de marca respecto al establecimiento.

Respecto al cuarto objetivo específico, se demostró a través de una prueba de Rho de Spearman que existe una relación moderada entre el branding emocional y la lealtad de marca según el valor estadístico de 0,693, en otras palabras, cuanto mejor sea la percepción de los

comensales sobre el branding emocional que transmite la marca, mayor será la lealtad de marca respecto al establecimiento.

Conforme al quinto objetivo específico, se demostró a través de una prueba de Rho de Spearman que existe una relación alta entre la identidad formal de la marca y la lealtad de marca según el valor estadístico de 0,705, es decir, cuanto más positiva sea la percepción de los comensales sobre la identidad formal de marca, mayor será la lealtad de marca respecto al establecimiento.

Acorde al sexto objetivo específico, se demostró a través de una prueba de Rho de Spearman que existe una relación moderada entre los atributos de la marca y la lealtad de marca según el valor estadístico de 0,684, en otras palabras, cuanto mejor sea la percepción de los comensales sobre los atributos de la marca, mayor será la lealtad de marca respecto al establecimiento.

RECOMENDACIONES

Dada la alta relación entre las variables del estudio, se sugiere a la organización seguir destinando recursos a la realización de acciones empíricas de branding como la personalización de su utilería, mobiliario e incrementar el alcance de su marca en el formato digital mediante contenido que evoque el aspecto criollo de la organización, a fin de consolidarla y mantener la lealtad de los comensales. A su vez, tras realizar cualquier tipo de acción estratégica se sugiere que se realice una medición de la percepción de los clientes para identificar variaciones o mejorar en los datos.

Para optimizar la aceptación de los clientes en relación a la gestión del branding, se sugiere destinar recursos a la mejora de la identidad formal de marca, a través de los aspectos que la caracterizan como el logo, colores y slogan, puesto que es la dimensión que más se haya relacionada con la lealtad. Posteriormente, se debe mejorar de forma paulatina cada una de las dimensiones de la estrategia.

A fin de incrementar la lealtad de los clientes en relación a la marca, se deben destinar recursos a mejorar la lealtad de acción de los comensales, a través de tácticas asociadas con el branding, como material promocional, merchandising o eventos especiales de temática criolla en fechas especiales (Día de la canción criolla, Día de la marinera) dedicados a los clientes habituales que creen una afinidad y relacionamiento

Debido a que el valor de marca es el aspecto que presenta una relación más moderada en comparación a otros factores de la gestión del branding, se sugiere al establecimiento mejorar el reconocimiento de marca a través de medio digitales que proporcionen un amplio alcance y destacar su propuesta de valor en sus comunicaciones de marca.

Puesto que el branding emocional se relaciona moderadamente con la lealtad, se recomienda asociar la marca con emociones más intensas a través de contenido publicitario que tenga como base el *storytelling*, asociado a las vivencias de los clientes en el punto de venta, la cultura de la localidad y la experiencia gastronómica, lo cual permita generar un mayor impacto sentimental en los comensales.

Dado que identidad formal de marca presenta una relación alta con la lealtad de marca de los comensales, se sugiere priorizar la realización un ciclo de mejora en la presente dimensión para integrar aspectos más criollos y/o patrióticos a la comunicación del branding de la organización, a fin de lograr una mayor conexión con el público objetivo.

Ya que los atributos de la marca se relacionan moderadamente con la lealtad, se recomienda optimizar la reputación y confianza del establecimiento mediante tácticas de relaciones públicas y/o eventos gastronómicos destinados a mejorar la opinión pública del establecimiento y asociar al negocio con aspectos positivos.

REFERENCIAS

- Ansolabehere, K., Cortés, F., Martínez, L., Zaremberg, G., Cantamutto, F. J., Costantino, A., Pacheco, J. A. L., Cisneros, I., Chavarría, J. H., y Neira, C. E. (2018). *Diseños de investigación. Metodología en tesis de ciencias sociales*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=jQ_WDwAAQBAJ
- Arellano Rivera, G. C., Pairasamán Meza, K., Ramirez Marimon, K. M. y Valerio Heller, J. M. (2019). *Influencia del valor percibido de marca bajo la perspectiva del cliente en la intención de compra: Caso chifa y comida china* (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/15804>
- Arrasco Balvin, K. B. I. y Morales Zeta, J. J. (2020). *Branding emocional para fidelizar clientes en el restaurante “El Gran Combo E.I.R.L” – Chiclayo – 2019* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://repositorio.udl.edu.pe/xmlui/handle/UDL/382>
- Ávalos, C. R. (2018). *Lealtad a la marca: Cómo convertir a sus clientes en fanáticos*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books/about/Lealtad_a_la_marca.html?id=72tODwAAQBAJ
- Bous, S. (2021). *How Burger King pulled off the year’s most successful branding campaign*. Fast Company. <https://www.fastcompany.com/90665634/burger-king-rebrand-innovation-by-design-2021>

- Calderón Monge, M. E., y Ayup González, J. (2008). La gestión de marca con orientación al mercado. una perspectiva desde los franquiciados. *Estudios Gerenciales*, 24(108), 61-78. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(08\)70044-5](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(08)70044-5)
- Espinosa, J. A., Ortinau, D. J.; Krey, N. y Monahan, L. (2018). I'll have the usual: how restaurant brand image, loyalty, and satisfaction keep customers coming back. *Journal of Product & Brand Management*, JPBM-10-2017-1610–. doi:10.1108/JPBM-10-2017-1610
- Fernández Leon, A. F. y Leon Cueva, M. (2018). *Calidad del servicio del restaurante La Boni y su influencia con la lealtad de sus clientes* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/handle/20.500.12423/1902>
- García, 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>
- Glomb, T. (2021). *Why boosting customer loyalty is restaurants' secret weapon*. Hospitality Technology. <https://hospitalitytech.com/why-boosting-customer-loyalty-restaurants-secret-weapon>
- Guzmán, J. C. (2021). *Ocho estrategias efectivas de marketing digital para restaurantes en este 2021*. Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-ocho-estrategias-efectivas-marketing-digital-para-restaurantes-este-2021-834080.aspx>
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones. <https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/lc/upnorte/titulos/70461>

- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (4a ed.). Kogan Page. <https://books.google.com.pe/books?id=8PoItiB7bicC>
- Martínez Chirino, C. (2013). *Teoría del comportamiento humano en la administración*. Gestipolis. <https://www.gestipolis.com/teoria-del-comportamiento-humano-en-la-administracion/>
- Morales Mandamiento, G. G. y Romero Landauro, K. E. (2019). *Marketing mix y gestión de marca del restaurante El Sama, distrito de Barranca, periodo 2018* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/4069>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Orellana, E. (2015). *Gestión y percepción de marcas de las universidades de Lima Metropolitana 2014* (Tesis de doctorado). Recuperado de <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/1149>
- Orona, K. (2019). *Perú es nombrado el mejor destino culinario del mundo*. El Universal. Recuperado de <https://www.eluniversal.com.mx/menu/peru-es-nombrado-el-mejor-destino-culinario-del-mundo>
- Pouplana, T. (2021). *¿Qué es la lealtad de marca o brand loyalty?* Cyberclick. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/que-es/lealtad-de-marca-o-brand-loyalty#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20lealtad%20de%20marca,iniciado%20una%20relaci%C3%B3n%20de%20confianza.>

Rabanal León, H. C. (2019). *Relación entre el marketing emocional y la fidelización de los clientes del restaurante Los Patos, Chepén 2019* (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/48321>

Ramírez, M. J. (2021). *El rebranding de Burger King dio la mayor lección sobre el marketing adaptado a los nuevos tiempos*. Mercado Negro. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/branding/el-rebranding-de-burger-king-dio-la-mayor-leccion-sobre-el-marketing-adaptado-a-los-nuevos-tiempos/>

Schüler, L. (2020). *Branding: qué es, consejos, mejores libros y cómo trabajar gestionando tu marca*. Blog de Marketing Digital de Resultados. Recuperado de <https://www.rdstation.com/es/blog/branding/>

Silva Sulca, A. (2019). *Branding y lealtad de los clientes de la Empresa Party Style Decoeventos, Cercado de Lima, 2019* (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55940>

Tamayo, C., y Silva, I. (2019). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*. Recuperado de <http://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/23.pdf>

Trout, J., Rivkin, S., y Peralba, R. (2010). *Reposicionamiento*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books/about/Reposicionamiento.html?id=gQdMYgEACAAJ>

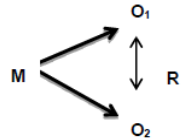
Wibowo, L. A., & Lisnawati. (2021). Experience through digital branding in improving the brand loyalty casual restaurant. *Proceedings of the 5th Global Conference on*

Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020).

<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.099>

ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: "GESTIÓN DEL BRANDING Y SU RELACIÓN CON LA LEALTAD DE MARCA DE UN RESTAURANTE CRIOLLO DE TRUJILLO, EN EL 2022"					
PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
¿Existe relación entre la gestión del branding y la lealtad de marca de los clientes de un restaurante criollo de Trujillo, en el 2022?	<p>Ho: No existe una relación positiva significativa entre gestión del branding y la lealtad de marca de los clientes de un restaurante criollo de Trujillo, en el 2022.</p> <p>H1= Existe una relación positiva</p>	<p>GENERAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar si existe relación entre la gestión del branding y la lealtad de marca de los clientes de un restaurante criollo de Trujillo, en el 2022. 	<p>VARIABLE 1:</p> <p>Gestión del Branding</p>	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Diseño:</p> <ul style="list-style-type: none"> Descriptiva Correlacional  <p>Técnica:</p> <ul style="list-style-type: none"> Encuesta 	<p>POBLACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> La población del presente estudio estuvo conformada por 634 clientes leales de un restaurante criollo de Trujillo que haya realizado más de un pedido en el restaurante en los últimos tres meses.

	<p>significativa entre gestión del branding y la lealtad de marca de los clientes de un restaurante criollo de Trujillo, en el 2022.</p>	<p>ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar el nivel de la gestión del branding de un restaurante criollo de Trujillo, en el 2022. • Identificar el nivel de lealtad de marca de los clientes de un restaurante criollo de Trujillo, en el 2022. • Establecer la relación entre el valor de marca y la lealtad de marca de los clientes de un restaurante criollo de Trujillo, en el 2022. 	<p>VARIABLE 2: Lealtad de Marca</p>	<p>Instrumento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario <p>Método de análisis de datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Correlación de datos • Spearman 	<p>MUESTRA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se realizó un muestreo probabilístico simple que dio como resultado una muestra de 239 clientes.
--	--	--	--	---	---

		<ul style="list-style-type: none"> • Demostrar la relación entre el branding emocional y la lealtad de marca de los clientes de un restaurante criollo de Trujillo, en el 2022. • Identificar la relación entre la identidad formal de marca y la lealtad de marca de los clientes de un restaurante criollo de Trujillo, en el 2022. • Determinar la relación entre los atributos de la marca y la lealtad de marca de los clientes de un restaurante 			
--	--	---	--	--	--

		criollo de Trujillo, en el 2022.			
--	--	----------------------------------	--	--	--

ANEXO 2. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

TITULO: "GESTIÓN DEL BRANDING Y SU RELACIÓN CON LA LEALTAD DE MARCA DE LOS CLIENTES DE UN RESTAURANTE CRIOLLO DE TRUJILLO, EN EL 2022"					
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE 1 Gestión del Branding	Es el proceso de crear, diseñar construir, difundir y dar valor a una marca mediante la comunicación estratégica de su nombre y su símbolo, su objetivo es influir en la percepción, conocimiento, memoria, emociones, sentimientos, actitudes y conductas de las personas (Orellana, 2015).	La gestión de branding comprende valor de marca, branding emocional, identidad formal de la marca y atributos de la marca (Morales y Romero, 2019).	Valor de marca	. Conocimiento . Precio - Valor . Relación de pertenencia	Ordinal
			Branding emocional	. Impacto . Conquista . Convencimiento	
			Identidad formal de la marca	. Logo . Colores . Slogan	
			Atributos de la marca	. Personalidad . Imagen . Confianza	
VARIABLE 2	Disposición de los clientes a preferir una empresa y comprar o	La lealtad de marca se compone por la lealtad cognitiva, lealtad	Lealtad cognitiva	. Calidad . Inclinação por la marca	Ordinal

Lealtad de Marca	utilizar sus servicios en forma exclusiva (Oliver, 1999).	afectiva, lealtad de intención y lealtad de acción. (Fernández y León, 2018).	Lealtad afectiva	. Expectativas . Gusto y actitud hacia la marca	
			Lealtad de intención	. Preferencia de consumo . Retorno del cliente	
			Lealtad de acción	. Conexión con la marca. . Frecuencia de consumo	

ANEXO 3. MATRIZ DE CUESTIONARIO

CUESTIONARIO SOBRE LA GESTIÓN DE BRADING Y SU RELACIÓN CON LA LEALTAD DE MARCA DE LOS CLIENTES DE UN RESTAURANTE CRIOLLO DE TRUJILLO, EN EL 2022'

Estimado cliente, en el presente cuestionario busca evaluar la gestión del branding de un restaurante criollo y cómo este se relaciona con la lealtad que usted pueda sentir por la marca. Por ello, le pedimos que marque, con total sinceridad, del 1 al 5 según los enunciados correspondientes. Agradecemos su participación de antemano.

DNI O RUC:

Variable: Gestión del branding					
ITEMS	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Valor de marca					
1. ¿Soy capaz de reconocer la marca del restaurante criollo?					
2. ¿Considero que los precios del restaurante criollo representan el valor de su marca?					
3. ¿Me identifico con la marca del restaurante criollo?					
Branding emocional					
4. ¿La marca del restaurante criollo le genera impacto?					
5. ¿La marca del restaurante criollo le es atractiva?					
6. ¿La marca del restaurante criollo le es convincente?					
Identidad formal de marca					
7. ¿El logo de la marca del restaurante criollo representa adecuadamente lo que la empresa le ofrece?					

8. ¿Los colores de la marca del restaurante criollo representa adecuadamente lo que la empresa ofrece?					
9. ¿El slogan del restaurante criollo resume de forma entendible lo que el establecimiento le ofrece?					
Atributos de la marca					
10. ¿La marca del restaurante criollo goza de una buena reputación?					
11. ¿La marca del restaurante criollo le es inconfundible?					
12. ¿La marca del restaurante criollo le genera confianza?					

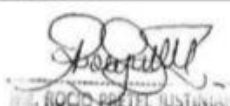
Nota. Adaptado de "Marketing mix y gestión de marca del restaurante El Sama, distrito de Barranca" (Morales y Romero, 2019, p. 86-87)

Variable: Lealtad de marca					
ITEMS	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Lealtad cognitiva					
13. ¿Considero que el restaurante criollo es excepcional?					
14. ¿Prefiero asistir al restaurante criollo en vez de otros restaurantes?					
Lealtad afectiva					
15. ¿El restaurante criollo cumple con todas mis expectativas?					
16. ¿Me siento conforme con el servicio que brinda el restaurante criollo?					
Lealtad de intención					
17. ¿Cuándo deseo pedir comida, el restaurante criollo es mi primera opción?					
18. ¿Considero que el restaurante criollo me ofrece un mejor servicio a diferencia de otros restaurantes?					
Lealtad de acción					
19. ¿Cuándo surge la oportunidad, siempre me siento predispuesto a asistir al restaurante criollo?					
20. ¿Consumo con mayor frecuencia en el restaurante criollo a comparación de otros restaurantes?					

Nota. Adaptado de "Calidad de servicio del restaurante La Boni y su influencia con la lealtad de sus clientes"

(Fernández y León, 2018, p. 67)

ANEXO 4. VALIDACIONES DE EXPERTOS

Ficha de recolección de datos validada y firmada por experta				
MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	"Gestión del branding y su relación con la lealtad de marca en los clientes de un restaurante criollo, Trujillo, 2022"			
Línea de investigación:	Tecnologías Emergentes			
Apellidos y nombres del experto:	Mg. Rocío del Pilar Pretel Justiniano			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Cuestionario			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.</p>				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	x		
Sugerencias:				
 Mg. ROCÍO PRETEL JUSTINIANO PSICOLOGA C.P.N.P. 8541				
Firma del experto: Mg. Rocío del Pilar Pretel Justiniano.				

Ficha de recolección de datos validada y firmada por experto				
MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	Gestión del branding y su relación con la lealtad de marca en los clientes de un restaurante criollo, Trujillo, 2022"			
Línea de investigación:	Tecnologías Emergentes			
Apellidos y nombres del experto:	Cristian Tirado Galarreta			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Cuestionario			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Firma del experto: Mg. Cristian Tirado Galarreta Marketing 				

Ficha de recolección de datos validada y firmada por experto				
MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	"Gestión del branding y su relación con la lealtad de marca en los clientes de un restaurante criollo, Trujillo, 2022"			
Línea de investigación:	Tecnologías Emergentes			
Apellidos y nombres del experto:	Marco Antonio Azabache Peralta			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Cuestionario			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Firma del experto:				
				

ANEXO 6. PRUEBA PILOTO DE ALFA DE CRONBACH

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,834	12

Considerando el valor de 0,834 del Alfa de Cronbach, el instrumento propuesto para medir la variable 'Gestión del branding' es altamente confiable.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,861	8

Considerando el valor de 0,861 del Alfa de Cronbach, el instrumento propuesto para medir la variable 'Lealtad de marca' es altamente confiable.

ANEXO 7. PRUEBA DE NORMALIDAD

H_0 = Los datos tienen una distribución normal.

H_1 = Los datos no tienen una distribución normal.

Tabla 11.

Prueba de normalidad de gestión del branding y la lealtad de marca

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Gestión del branding	,288	239	,000
Lealtad de marca	,270	239	,000

Nota. Sig.: significancia.

Según la significancia del test de Kolmogorov-Smirnov, con un valor de 0,000, menor al 5% de margen de error, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la nula, por lo cual, se infiere que se debe utilizar una prueba estadística no paramétrica, como Rho de Spearman, para establecer el grado de relación entre las variables del estudio.

ANEXO 8. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE DIMENSIONES DEL BRANDING

Tabla 12.

Nivel de aceptación del valor de marca de un restaurante criollo de Trujillo

Valor de marca		
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	45	18,8
Medio	33	13,8
Alto	161	67,4
Total	239	100,0

Nota.^a: Agrupada. Fuente: Encuesta de gestión del branding y lealtad de marca (2022)

En la Tabla 12, se observa que el 67,4% de los encuestados demuestra un alto nivel de aceptación respecto al valor que sostiene la marca del establecimiento, lo cual contrasta con el 18,8% de los clientes quienes son indiferentes al respecto, así como el 13,8% que señala una aceptación media, de modo que, se infiere que en términos generales el valor de marca de un restaurante criollo de Trujillo si goza de un buen nivel de aceptación.

Tabla 13.

Nivel de aceptación del branding emocional de un restaurante criollo de Trujillo

Branding emocional		
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	42	17,6
Medio	51	21,3
Alto	146	61,1
Total	239	100,0

Nota. ^a: Agrupada. Fuente: Encuesta de gestión del branding y lealtad de marca (2022)

En la Tabla 13, se observa que el 61,1% de los encuestados demuestra un alto nivel de aceptación respecto al branding emocional que transmite la marca del establecimiento, lo cual contrasta con el 21,3% de los clientes que lo aceptan de forma media, así como el 17,6% que rechaza este aspecto totalmente, por lo cual, se infiere que, en términos generales, el branding emocional del restaurante criollo si tiene un buen nivel de aceptación.

Tabla 14.

Nivel de aceptación de la identidad formal de marca de un restaurante criollo de Trujillo

Identidad formal de marca		
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	58	24,3
Medio	42	17,6
Alto	139	58,2
Total	239	100,0

Nota. ^a: Agrupada. Fuente: Encuesta de gestión del branding y lealtad de marca (2022)

En la Tabla 14, se observa que el 58,2% de los encuestados demuestra un alto nivel de aceptación respecto a la identidad formal de marca del establecimiento, lo cual contrasta con el 24,3% de los clientes que rechazan dicho aspecto, así como el 17,6% que lo acepta medianamente, por lo tanto, se infiere que el nivel de aceptación de la identidad formal de marca de un restaurante criollo de Trujillo es, en su mayoría, alto.

Tabla 15.

Nivel de aceptación de los atributos de la marca de un restaurante criollo de Trujillo

Atributos de la marca		
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	45	18,8
Medio	27	11,3
Alto	167	69,9
Total	239	100,0

Nota. ^a: Agrupada. Fuente: Encuesta de gestión del branding y lealtad de marca (2022)

En la Tabla 15, se observa que el 69,9% de los comensales demuestra un alto nivel de aceptación respecto a los atributos de la marca del establecimiento, a diferencia del 18,8% de los clientes que rechazan este aspecto, así como el 11,3% que lo acepta de forma media, de modo que, se infiere que el nivel de aceptación de los atributos de la marca de un restaurante criollo de Trujillo es alto.

ANEXO 9. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE DIMENSIONES DE LEALTAD DE MARCA

Tabla 16.

Nivel de lealtad cognitiva de los clientes de un restaurante criollo de Trujillo

Lealtad cognitiva		
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	64	26,8
Medio	39	16,3
Alto	136	56,9
Total	239	100,0

Nota. ^a: Agrupada. Fuente: Encuesta de gestión del branding y lealtad de marca (2022)

En la Tabla 16, se observa que el 56,9% de los comensales demuestra un nivel de lealtad cognitiva alto, mientras que, el 26,8% de los encuestados denota un nivel bajo y el 16,3% restante, un nivel medio. Por ello, se infiere que el nivel de lealtad cognitiva de los clientes de un restaurante criollo de Trujillo es mayormente alto.

Tabla 17.

Nivel de lealtad afectiva de los clientes de un restaurante criollo de Trujillo

Lealtad afectiva		
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	49	20,5
Medio	53	22,2
Alto	137	57,3
Total	239	100,0

Nota. ^a: Agrupada. Fuente: Encuesta de gestión del branding y lealtad de marca (2022)

En la Tabla 17, se puede observar que el 57,3% de los comensales demuestra un alto nivel de lealtad afectiva, mientras que, el 22,2% de los encuestados denota un nivel medio y el 20,5% restante, un nivel bajo. Por lo tanto, se infiere que el grado de la lealtad afectiva de los clientes de un restaurante criollo de Trujillo es mayormente alto.

Tabla 18.

Nivel de lealtad de intención de los clientes de un restaurante criollo de Trujillo

Lealtad de intención		
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	65	27,2
Medio	30	12,6
Alto	144	60,3
Total	239	100,0

Nota.^a: Agrupada. Fuente: Encuesta de gestión del branding y lealtad de marca (2022)

En la Tabla 18, se puede observar que el 60,3% de los comensales demuestra un alto nivel de lealtad de intención, mientras que, el 27,2% de los encuestados denota un nivel bajo y el 12,6% restante, un nivel medio. Por lo cual, se infiere que el nivel de lealtad de intención de los clientes de un restaurante criollo de Trujillo es mayormente alto.

Tabla 19.

Nivel de lealtad de acción de los clientes de un restaurante criollo de Trujillo

Lealtad de acción		
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	64	26,8
Medio	79	33,1
Alto	96	40,2
Total	239	100,0

Nota. ^a: Agrupada. Fuente: Encuesta de gestión del branding y lealtad de marca (2022)

En la Tabla 19, se observa que solo el 40,2% de los comensales demuestra un alto nivel de lealtad de acción, muy seguido del 33,1% de los clientes quienes denotan un nivel medio, así como el 26,8% quienes califican con un nivel bajo. Por lo tanto, se infiere que la mayoría de los comensales de un restaurante criollo de Trujillo demuestran un nivel de lealtad de acción mayormente alto, pero es notable que existe un gran porcentaje de clientes entre los niveles medio y bajo.