

DOI: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v8i3>

El branding y su aplicación en la psicología del marketing en las empresas comerciales de Manabí - Ecuador

Branding and its application in the psychology of marketing in commercial companies in Manabí - Ecuador

Branding e sua aplicação na psicologia do marketing em empresas comerciais de Manabí - Equador

Gladys Salazar Olives ^I

gladys.salazar@uleam.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-4684-4324>

Cristhian José López Leones ^{II}

cristhian.lopez@uleam.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-2963-1135>

Francisco Proaño Campuzano ^{III}

francisco.proano@pg.uleam.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-6853-4952>

Correspondencia: gladys.salazar@uleam.edu.ec

* **Recepción:** 21/05/2023 * **Aceptación:** 12/06/2023 * **Publicación:** 13/07/2023

1. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador.
2. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador.
3. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador.



Resumen

Las empresas utilizan la marca empresarial como un componente representativo, distintivo y diferenciador dentro del contexto competitivo, por ello, este elemento representa una huella en el ámbito organizacional, tanto a nivel interno como externo. La presente investigación tiene como objetivo general evaluar en qué medida el branding se aplica en la psicología del marketing en las empresas comerciales de Manabí. La metodología utilizada tuvo un enfoque mixto, mismo que permitió recabar información de estudios cualitativos, de nivel exploratorio y descriptivo, con un diseño no experimental de índole transversal, y de tipo documental y bibliográfico. Se utilizó una encuesta compuesta por 40 ítems como instrumento de medición a través de una escala de Likert, misma que fue sometida a prueba para su confiabilidad con el Alfa de Cronbach por medio del software estadístico SPSS, obteniendo un valor de (0,947). Pudiendo, así también por medio del estadístico ρ "Rho" de Spearman validar las hipótesis planteadas; llegando a las siguientes conclusiones: De acuerdo a la hipótesis general se observa una correlación alta (0,974), determinando que el branding se aplica en la psicología del marketing en las empresas comerciales de Manabí. En cuanto a las hipótesis específicas se logra distinguir que: la que identidad de marca (0,877); la conciencia de marca (0,843); el posicionamiento de marca (0,907); la influencia de marca (0,896); la fidelidad (0,965); y el capital de la marca con un valor (0,958), se aplica en la psicología del marketing en las empresas comerciales de Manabí.

Palabras Claves: Branding; marketing; psicología; consumo; marcas; posicionamiento.

Abstract

Companies use the business brand as a representative, distinctive and differentiating component within the competitive context, therefore, this element represents a footprint in the organizational field, both internally and externally. The present investigation has as a general objective to evaluate to what extent branding is applied in the psychology of marketing in commercial companies in Manabí. The methodology used had a mixed approach, which made it possible to collect information from qualitative studies, at an exploratory and descriptive level, with a non-experimental design of a cross-sectional nature, and of a documentary and bibliographic type. A survey composed of 40 items was used as a measurement instrument through a Likert scale, which

was tested for its reliability with Cronbach's Alpha through the SPSS statistical software, obtaining a value of (0.947). Being able, likewise, by means of Spearman's p "Rho" statistic to validate the hypotheses; Reaching the following conclusions: According to the general hypothesis, a high correlation (0.974) is observed, determining that branding is applied in the psychology of marketing in commercial companies in Manabí. Regarding the specific hypotheses, it is possible to distinguish that: the brand identity (0.877); brand awareness (0.843); brand positioning (0.907); brand influence (0.896); fidelity (0.965); and the capital of the brand with a value (0.958), is applied in the psychology of marketing in the commercial companies of Manabí.

Key Words: branding; marketing; psychology; consumption; marks; positioning.

Resumo

As empresas utilizam a marca empresarial como uma componente representativa, distintiva e diferenciadora no contexto competitivo, pelo que este elemento representa uma pegada no domínio organizacional, tanto a nível interno como externo. A presente investigação tem como objetivo geral avaliar em que medida o branding é aplicado na psicologia do marketing em empresas comerciais de Manabí. A metodologia utilizada teve uma abordagem mista, que permitiu recolher informação de estudos qualitativos, de nível exploratório e descritivo, com um desenho não experimental de natureza transversal, de tipo documental e bibliográfico. Utilizou-se como instrumento de medida um questionário composto por 40 itens por meio de uma escala Likert, cuja confiabilidade foi testada com o Alfa de Cronbach por meio do software estatístico SPSS, obtendo-se o valor de (0,947). Podendo, igualmente, por meio da estatística p "Rho" de Spearman validar as hipóteses; Chegando às seguintes conclusões: De acordo com a hipótese geral, observa-se uma alta correlação (0,974), determinando que o branding é aplicado na psicologia do marketing em empresas comerciais de Manabí. Quanto às hipóteses específicas, é possível distinguir que: a identidade da marca (0,877); notoriedade da marca (0,843); posicionamento da marca (0,907); influência da marca (0,896); fidelidade (0,965); e o capital da marca com valor (0,958), é aplicado na psicologia do marketing nas empresas comerciais de Manabí.

Palavras-chave: marca; marketing; psicologia; consumo; marcas; posicionamento.



Introducción

Actualmente las marcas tienen un significado más profundo y subjetivo, por ello, los clientes logran conectarse con ellas a través de las emociones logrando generarse a partir de esto un afecto y fidelidad hacia la misma. Es así que para Mark Batey (2013), una marca se crea no sólo como resultado de la actividad de un especialista en marketing, sino también, como resultado de la lectura del consumidor y su reacción frente a las estrategias aplicadas para dicha actividad.

En la presente investigación se pretende evaluar la medida en que branding logra establecer una relación entre las marcas y la psicología de las personas aplicada al marketing. Teniendo en cuenta que, de acuerdo a los aspectos internos de cada individuo, las marcas tienen cada vez mayor relevancia en sus vidas, logrando intervenir en sus decisiones de compra. Es decir que se intenta comprender la mente del consumidor, sus sentimientos, emociones, pensamientos y conductas, que representan finalmente los pilares fundamentales de cualquier estrategia de marketing.

Hoy en día se observa que algunas empresas resultan más exitosas que otras, y aunque se podría pensar muchas veces que la clave de su éxito radica en las características del producto o servicio, la realidad es que la ventaja competitiva por la cual llegan a ser diferenciales se centra precisamente en la marca, siendo por tanto capaces de generar valor y preferencia en los consumidores.

El branding es un proceso de creación en el que se describen los valores y conceptos de una marca, asociándolos a un estilo de vida, permitiendo diferenciar un producto frente al resto a través de esos valores que lo representan, es decir su parte intangible. Por ello es fundamental, entender la intangibilidad de la marca a través de sus valores implícitos, cobrando en tal sentido especial relevancia la psicología aplicada al marketing, para entender el comportamiento de los consumidores, y la subjetividad de los individuos ante la valoración de estos elementos, que finalmente son los que hacen que las decisiones de compra de cada persona puedan variar en función de aspectos relacionados con los procesos de aprendizaje, la memoria, la percepción, la motivación, la actitud, la influencia social y de las circunstancias del individuo. De allí que hoy en día la psicología aplicada al marketing representa la herramienta que mejor conviene para estudiar y analizar el branding sobre los valores que se derivan del mismo en cuanto al comportamiento de los sujetos al momento de comprar algún producto o servicio. (Luján, 2015).

MARCO TEÓRICO

Brand o Marca

De acuerdo a la Asociación Norteamericana de Marketing (1960), la marca es un nombre, signo, símbolo o diseño, que tiene como propósito identificar los productos o servicios de una empresa, diferenciándolo de su competencia.

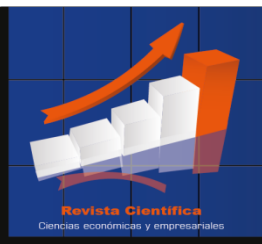
Según Mayorga, (2017), la marca en sentido figurativo, representa el medio por el cual las organizaciones se relacionan con sus diferentes grupos de interés, ya que esta finalmente es la que prevalece y simboliza al producto o servicio, es decir, es la ventana por la cual el cliente establece un vínculo a través de las experiencias vividas con la misma. Por ello, hoy en día las empresas que buscan resaltar en el mercado precisan de una marca que cumpla, no solo un rol de identificación, sino también un rasgo que pueda ser parte de su ventaja competitiva en el mercado.

Branding

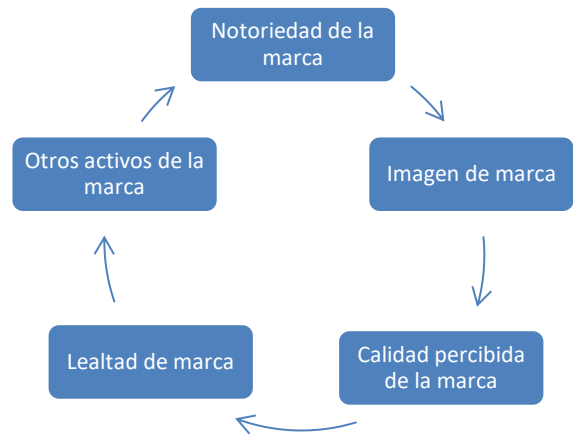
El término branding, se utiliza para referirse al proceso de desarrollo y crecimiento de las marcas, que permita además fortalecer su identidad, teniendo como objetivo resaltar como atractiva para los clientes a través de sus atributos y valores. Desde sus orígenes en el siglo XIX, hasta la fecha, la marca se ha desarrollado exponencialmente, a tal punto de conseguir un lugar fundamental en el área comercial de las empresas, debido al valor que tiene en relación a la conexión de las emociones y experiencias con los clientes. (Jaén, 2019).

Así también, Del Rio, Cardona, & Simancas, (2017), mencionan que el branding es fundamental para las empresas, ya que ayuda a generar un valor diferencial que permite, identificar y posicionar la marca en la mente del cliente como exclusiva en relación a la competencia. Es así que, representa un cimiento esencial de toda compañía, pues está diseñada para cumplir con sus objetivos comerciales y la satisfacción de las necesidades de los clientes.

El Branding, es la actividad de atribuirle un calificativo a través de un nombre o logotipo que explica permanentemente al cliente mediante el uso de los canales de comunicación, todo en cuanto a la marca, el propósito principal es crear una valoración de la misma por arte del consumidor por medio de la adecuada conexión relacional y emocional con el usuario. (Hoyos, 2016, p.21).



Dimensiones del branding



Fuente: Elaboración propia, con base en Hoyos (2016).

Gestión de marca

La gestión del branding consiste en crear un nombre, logotipo y diseño de la representación de la empresa que le ayude a tener más notoriedad y confianza ante los clientes para poder generar un posicionamiento que permita incrementar la rentabilidad de las organizaciones. La esencia principal del branding es influir positivamente en la percepción y expectativas de los clientes sobre la marca, logrando que ellos recuerden los aspectos más relevantes de la misma, razón por la cual se sentirán motivados por comprar productos o servicios de marcas conocidas. (Rubio & García, 2019).

Elementos de la marca

De acuerdo con Cárdenas (2019) existen seis criterios básicos para la identificación de una marca, estos son: fácil de recordar, significativo, capacidad de agradar, poder de transferencia, adaptabilidad, y transferible.

Tabla 1. Elementos de la marca

Fácil de recordar	Consiste en estimular al cliente a que alcance un nivel de conciencia sobre la marca, captando su atención y reconocimiento, para que posteriormente la memorice
Significativo	Los significados de la marca producen el contenido descriptivo y persuasivo de la misma, enfocándose en comunicar la información en cuanto a la naturaleza del producto; es decir que, mediante éste, el cliente puede identificar efectivamente a la marca, así como a su atributos y beneficios.
Capacidad de agrandar	Capacidad de agilizar un recuerdo agradable en los clientes mediante sus beneficios.
Poder de transferencia	El poder de la marca se basa en un beneficio al valor capital de los nuevos productos o productos ya posicionados.
Adaptable	En el mediano plazo, los cambios en los valores y opiniones de los clientes introducen una adaptabilidad de la marca, hacia la satisfacción de las necesidades de los clientes.
Protegable	Es fundamental proteger de manera legal las marcas, para que así las empresas tengan la autorización, registro de patentes y derechos de autor que les permita enfrentarse a la competencia.

Fuente: Elaboración propia, con base en Hoyos (2016)

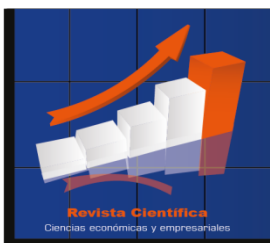
Componentes de la gestión estratégica del Branding

Según Alvear, (2017), los elementos más importantes del branding son:

Naming: Son las técnicas que se utilizan para crear el nombre de una marca.

Identidad Corporativa: Es la representación simbólica que tiene la empresa frente a sus clientes.

Posicionamiento: Las marcas se diferencian fácilmente, volviendo al producto en un medio sublime para influenciar en la mente del consumidor logrando su posicionamiento.



Lealtad de marca: Es el fuerte vínculo que existe entre la marca de una empresa y los clientes, razón por la cual el no buscarían productos sustitutos en el mercado.

Arquitectura de la marca: Estructuración que tiene la empresa para gestionar sus marcas, por la cual se facilita la comprensión de los valores que quiere transmitir la organización para lograr posicionarse en la mente del consumidor.

Marketing

Para Kotler y Armstrong (2013) el marketing es el proceso social y administrativo por el cual las personas y empresas consiguen lo que necesitan y desean estableciendo e intercambiando valor con otros (p.6).

Según Lambin (1995), menciona que el marketing es un conjunto de instrumentos que permiten analizar por medio de la investigación de mercados, las técnicas sobre las perspectivas de las necesidades de los consumidores.

Asimismo, McCarthy y Perreault (2001), plantean que, el marketing consiste en la realización de las actividades que buscan alcanzar los objetivos organizacionales, anticipándose a las exigencias de los clientes. (p.8)

Por otro lado, la American Marketing Association (2013), determina que el marketing es la actividad que se enfoca en los procesos para crear, informar, conferir y comercializar productos y servicios con valor que generen una mejor calidad de vida para la sociedad y fomenten a las empresas a esforzarse por generar beneficios que superen las expectativas de los clientes, permitiendo crear ventajas competitivas y por tanto su desarrollo.

Psicología en el marketing

La psicología tiene un rol fundamental en el marketing, ya que a través permite entender los procesos mentales y comportamientos de compra de las personas; es decir, saber cómo funciona la mente humana teniendo en cuenta los factores sociales, políticos y culturales de su entorno, y así poder establecer las estrategias más adecuadas a utilizar para influir en las decisiones de compra de los consumidores.

Cabe mencionar que las decisiones del ser humano empiezan por un impulso psicológico; es decir, que cada acción o decisión que tiene un cliente en relación a un producto o servicios ha sido forjado

por varios estímulos psicológicos, como; las emociones, preferencias, rechazos, entre otros. La clave consiste en saber cómo utilizar esa información en la planificación de estrategias de marketing, para la lograr las decisiones de compra del individuo de acuerdo a lo planeado.

De acuerdo a Córdoba (2013), la psicología del marketing es la que se encarga de estudiar el comportamiento del consumidor en cuanto a la oferta y la demanda, con el propósito de desarrollar estrategias persuasivas para la psiquis del individuo que lo motiven a realizar la compra. Por tanto, la perspectiva psicológica permite al consumidor entender a los productos a través de su significado.

Psycho Branding

Actualmente, las marcas entregan a los clientes experiencias, que van más allá del producto físico, es decir, varios elementos que hace que el individuo se sienta identificado con la misma, es así como nace el psycho branding; término que se utilizada para explicar la relación que existe entre las marcas y las personas. Por tanto, hay que entender que las marcas brindan una realidad material, que se refiere a la identidad de marca, a través del nombre, el logotipo, isotipo, slogan, entre otros elementos, por los cuales la empresa se logra diferenciar en el mercado; y una realidad psicológica, que describe a la imagen de la marca, desde la afectividad, seguridad, prestigio, sentido de pertenencia, reconocimiento y autoestima. (Batey, 2013)

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

General:

Evaluar en qué medida el branding se aplica en la psicología del marketing en las empresas comerciales de Manabí

Específicos:

- Identificar qué manera la identidad de marca se aplica en la psicología del marketing en las empresas comerciales de Manabí
- Determinar cómo la conciencia de marca se aplica se aplica en la psicología del marketing en las empresas comerciales de Manabí
- Analizar de qué manera el posicionamiento de marca se aplica se aplica en la psicología del marketing en las empresas comerciales de Manabí
- Evaluar en qué medida la influencia de marca se aplica en la psicología del marketing en las empresas comerciales de Manabí



- Identificar cómo la fidelidad de marca se aplica en la psicología del marketing en las empresas comerciales de Manabí
- Determinar de qué manera el capital de marca se aplica en la psicología del marketing en las empresas comerciales de Manabí

HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

General:

El branding se aplica en la psicología del marketing en las en las empresas comerciales de Manabí

Específicas:

- La identidad de marca se aplica en la psicología del marketing en las empresas comerciales de Manabí
- La conciencia de marca se aplica se aplica en la psicología del marketing en las empresas comerciales de Manabí
- El posicionamiento de marca se aplica se aplica en la psicología del marketing en las empresas comerciales de Manabí
- La influencia de marca se aplica en la psicología del marketing en las empresas comerciales de Manabí
- La fidelidad de marca se aplica en la psicología del marketing en las empresas comerciales de Manabí
- El capital de marca se aplica en la psicología del marketing en las empresas comerciales de Manabí

METODOLOGÍA

Enfoque de investigación

El presente trabajo de investigación tuvo un enfoque mixto, mismo que permitió recabar información de estudios cualitativos, tales como información y antecedentes importantes para comprender el branding y cuantitativos a través de la elaboración de encuestas para recopilar información sobre la opinión del consumidor. (Otero Ortega, 2018, p. 3)

Nivel de Investigación

La investigación es exploratoria ya que permite una primera aproximación al fenómeno estudiado y descriptiva porque implica las narraciones en cuanto a los acontecimientos sobre el objeto de estudio. (Escudero Sánchez & Cortez Suárez, 2018, p. 21).

Diseño de investigación

El estudio tiene un diseño no experimental, porque se utilizaron encuestas e información documental para analizar el tema estudiado, además es índole transversal ya que se centró en examinar y recoger datos en un tiempo único y determinado. (Sánchez, Reyes, & Mejía, 2018, pp. 80-81)

Tipo de estudio

La investigación es de tipo documental, pues se requirió de fuentes bibliográficas como libros, artículos científicos y documentos digitales. Asimismo, es de campo porque se realizaron y aplicaron encuestas que permitieron recopilar información fundamental para sobre el tema estudiado.

Población

La población de estudio está conformada por las empresas comerciales de la provincia de Manabí, que, de acuerdo al Directorio de Empresas y Establecimientos, al Servicio de Rentas Internas, IESS y Superintendencia de Compañías (2019), Manabí tiene un total de 67.757 empresas activas.

Cálculo de la muestra

Para definir el tamaño de la muestra se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio estratificado, que a través de la aplicación de la fórmula para poblaciones finitas se puede obtener una muestra y seleccionar aleatoriamente a los sujetos investigados, de acuerdo al estrato. (Otzen & Manterola, 2017).

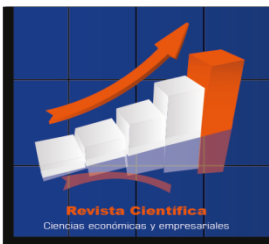
$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + (N)(e)^2}$$

Dónde:

N = Total de la población universo (67.757)

n = Tamaño de la muestra (?)

Z = Nivel de confianza (1.96)



P = Probabilidad de aceptación (0.5)

Q = Probabilidad de rechazo (0.5)

e = Margen de error de muestreo (0.05)

$$n = \frac{1,96^2 * (0,5) * (0,5) * (67.757)}{1.96^2 * (0.5) * (0.5) + (67.757) * (0,05)^2}$$

$$n = \frac{65073.82}{169,39} = 384$$

Aplicando la formula, se estableció una muestra de 384 encuestas.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

El instrumento de investigación se validó a través del Coeficiente de Alpha de Cronbach en el software estadístico SPSS, conociendo mediante éste la confiabilidad del mismo, e identificando que, cuanto más se aproxime a 1, se garantiza la consistencia interna de los ítems analizados, por el cual se obtuvo un valor de 0,947, determinando una “correlación muy alta”, de acuerdo al baremo de medición de confiabilidades.

Tabla 2. Coeficiente de fiabilidad “Alfa de Cronbach”

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,947	40

Fuente: Resultados del
- 25

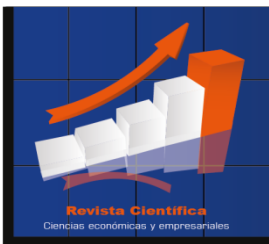
Programa SPSS Statistics

Prueba de hipótesis

Las hipótesis fueron validadas a través del software estadístico SPSS-25, haciendo uso del coeficiente de correlación p Rho de Spearman; resultados que se muestran en la tabla 3.

Tabla 3. Resultantes de validaciones en prueba de hipótesis

Hipótesis	Variable Independiente	Variable Dependiente	Sig	Rho de Spearman	Resultado
H. General	X. Big Data		,000	,974	Se rechaza Ho
H. Específica 1	1. X1. La identidad de marca	Y. Psicología del marketing	,000	,877	Se rechaza Ho
H. Específica 2	2. X2. La conciencia de marca		,000	,843	Se rechaza Ho
H. Específica 3	3. X3. El posicionamiento de marca		,000	,907	Se rechaza Ho
H. Específica 4	4. X3. La influencia		,000	,896	Se rechaza Ho
H. Específica 5	5. X3. La fidelidad		,000	,965	Se rechaza Ho



H. Específica 6	d de marca				
	8.		,000	,958	Se rechaza Ho
	9. X3. El capital de marca				
** La correlación es significativa en el nivel de 0,01 (bilateral)					

Recurso: Software estadístico SPSS-25

Interpretación de resultados

Hipótesis General (X)

El branding se aplica en la psicología del marketing en las empresas comerciales de Manabí

Análisis de prueba

La hipótesis general, demuestra una significación bilateral de 0,000 y un coeficiente de correlación p “Rho” de Spearman de 0, 974, indicando que existe una correlación muy alta, en función del baremo de medición.

H. Específica (X1)

- H1: La identidad de marca se aplica en la psicología del marketing en las empresas comerciales de Manabí

Análisis de prueba

En la hipótesis específica 1, se alcanza una significación bilateral de 0.000, y un coeficiente p (Rho) Spearman de 0, 877, apartando la hipótesis nula (H0), y aceptando la alternativa (H1).

H. Específica (X2)

- H1: La conciencia de marca se aplica se aplica en la psicología del marketing en las empresas comerciales de Manabí

Análisis de prueba

En la hipótesis específica 2, se obtuvo una significación bilateral de 0.000, con un coeficiente p (Rho) Spearman de 0, 843, comprobando una alta correlación, de acuerdo al baremo de medición.

H. Específica (X3)

- H1: El posicionamiento de marca se aplica se aplica en la psicología del marketing en las empresas comerciales de Manabí

Análisis de prueba

En la hipótesis específica 3, se observa una significación bilateral de 0.000, con un coeficiente p (Rho) Spearman de 0, 907, eliminando la hipótesis nula (H0), y validando la alternativa (H1).

H. Específica (X4)

- H4: La influencia de marca se aplica en la psicología del marketing en las empresas comerciales de Manabí

Análisis de prueba

En la hipótesis específica 4, se extiende una significación bilateral de 0.000, con un coeficiente p (Rho) Spearman de 0, 896, descartando la hipótesis nula (H0), y aceptando la alternativa (H1).

H. Específica (X5)

- H4: La fidelidad de marca se aplica en la psicología del marketing en las empresas comerciales de Manabí

Análisis de prueba

En la hipótesis específica 5, se despliega una significación bilateral de 0.000, con un coeficiente p (Rho) Spearman de 0, 965, comprobando una alta correlación, de acuerdo al baremo de medición.

H. Específica (X6)

- H4: El capital de marca se aplica en la psicología del marketing en las empresas comerciales de Manabí

Análisis de prueba

En la hipótesis específica 6, se alcanza una significación bilateral de 0.000, con un coeficiente p (Rho) Spearman de 0,958, comprobando una alta correlación, de acuerdo al baremo de medición.

DISCUSIÓN

El propósito del branding es busca subrayar los valores y distinciones de la empresa para generar experiencias reveladoras con las que los clientes se identifiquen, es decir, lograr el posicionamiento



de marca en la mente del consumidor, de tal manera que asuman a la misma como parte de su vida diaria.

De acuerdo a Gálvez & Guerrero, (2015) el branding se apoya en el estudio social para introducir el valor de la marca; a través de las estrategias de marketing y publicidad, que en un tiempo determinando le permitirán ser exitosas y competitivas. (p. 13)

Por otro lado, Rivera Sanclemente, (2015), el marketing, se preocupa del mantener la existencia de una adecuada relación entre el cliente y la organización, por tanto, para lograr el éxito de una empresa es preciso contar con información relevante en cuanto a las características, necesidades, deseos y preferencias del cliente.

Actualmente existe una relevante importancia y preocupación por parte de las organizaciones en cuanto al cuidado y manejo de las emociones del cliente sobre las cuales normalmente toma decisiones para adquirir cualquier producto o servicio, ya que cumplen un rol imprescindible para el posicionamiento de una marca o la continuidad de la misma. Por ello se considera que, un elemento fundamental para el marketing es conocer e identificar el comportamiento del consumidor, llegando así la psicología a cumplir un rol importante con aportaciones valiosas al respecto. El estudio del comportamiento del consumidor se centra en analizar profundamente las acciones realizadas por las personas en cuanto a la búsqueda, compra y uso de productos o servicios que finalmente logren satisfacer sus necesidades y deseos. (Henaó y Córdoba, 2007).

La compra y el consumo de productos y servicios, representa hoy en día una actividad muy común y habitual para el ser humano, representando una armadura considerablemente significativa de la conducta social. Por ello, a nivel científico existen muchas investigaciones que resaltan la importancia de las emociones al momento de la decisión de compra de un determinado bien, demostrando la forma en la que la sociedad se transforma en relación a los hábitos de consumo, llegando estos a su vez a generar insondables cambios en la sociedad. (Quintanilla, 2010).

CONCLUSIONES

- La investigación ha permitido cumplir con el objetivo planteado en cuanto a la evaluación de la medida en que el branding se aplica en la psicología del marketing en las empresas

comerciales de Manabí. para lo cual se recogieron datos cualitativos y cuantitativos en el entorno estas organizaciones.

- En cuanto a los resultados, procesada la información en el sistema estadístico SPSS/25, se establecieron siete pruebas de hipótesis, que se detallan a continuación:

X. En la hipótesis general, según coeficiente de Spearman, se observa una correlación alta (0, 974), concluyendo que el branding se aplica en la psicología del marketing en las empresas comerciales de Manabí

X1. En la primera hipótesis específica se evidencia una correlación muy alta (0, 877), demostrando la que identidad de marca se aplica en la psicología del marketing en las empresas comerciales de Manabí.

X2. En cuanto a la segunda hipótesis específica, se determina una correlación muy alta (0, 843), estableciendo que, la conciencia de marca se aplica se aplica en la psicología del marketing en las empresas comerciales de Manabí.

X3. Para la tercera hipótesis específica, de acuerdo al coeficiente de Spearman (0, 907), se obtuvo una correlación muy alta, deduciendo que, el posicionamiento de marca se aplica se aplica en la psicología del marketing en las empresas comerciales de Manabí.

X4. En la cuarta hipótesis específica, se comprueba una correlación alta (0, 896), por lo que es posible identificar que, la influencia de marca se aplica en la psicología del marketing en las empresas comerciales de Manabí.

X5. En cuanto a la quinta hipótesis específica, se demuestra una correlación muy alta (0, 965), estableciendo que, la fidelidad de marca se aplica en la psicología del marketing en las empresas comerciales de Manabí.

X6. Se concluye en la sexta hipótesis específica, de acuerdo al coeficiente de Spearman (0,958), se obtuvo una correlación muy alta, deduciendo que, el capital de marca se aplica en la psicología del marketing en las empresas comerciales de Manabí.

Referencias



- Alvear, C. (2017). El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- American Marketing Association, Committee on Terms (1960): Marketing Definitions: A Glossary Of Marketing Terms, R.S. Alexander (Chairman), Chicago.
- American Marketing Association (AMA) (2013) Definition of Marketing.
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Batey, M. (2013). El significado de la Marca: Cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios. Buenos Aires: Granica
- Cardenas, A. (2019). Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa "PROELECTRIC". [Tesis de Pregrado], Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito.
- Córdoba, P.A., Riveras, J. (diciembre, 2013). Los estereotipos como estrategias de educación de la psicología del Marketing. Poiesis (26).
- Del Rio, J., Cardona, D., & Simancas, R. (2017). Propuesta de un modelo teórico de branding para el posicionamiento de la marca universitaria. Revista Espacios, 34.
- Escudero Sánchez, C., & Cortez Suárez, L. (2018). Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica. Machala: Ediciones UTMACH
- Gálvez, W., Bermeo Pacheco, J., & Guerrero Jirón, J. (2015). Conceptos Introdutorios Sobre Branding.
- Henao, O., y Córdoba, J. F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. Entramado, 3(2), 18-29.
- Hoyos, E. (2016). Branding el arte de marcar corazones.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (2019), Directorio de Empresas y Establecimientos 2019.
- Jaén, I. (3 de junio de 2019). La importancia de la marca en el desarrollo del negocio.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Marketing. México: PEARSON EDUCACION
- Lambin, J.J. (1995): Marketing Estratégico, McGraw-Hill, 3ª Edición, Madrid.

- Luján, R. (20 de marzo de 2015). ¿Qué es el Branding? Obtenido de Solo marketing:
<http://www.solomarketing.es/que-es-el-branding/>
- Mayorga Gordillo, J. (2017). Personalidad de la marca socialmente responsable.
- McCARTHY, J. y PERREAULT, W. (2001). Marketing un enfoque global. México
- Otero Ortega, A. (2018). ENFOQUES DE INVESTIGACIÓN. Colombia: Universidad del Atlántico.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. Chile: Int. J. Morphol. vol.35 no.1.
- Quintanilla, I. (2010). La psicología económica y del consumidor en la sociedad de la complejidad y la incertidumbre. Información Psicológica, 115-128.
- Rivera Sanclemente, M. (2015). La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: Implicaciones jurídicas
- Rubio, P., & García, E. (2019). Identificación de atributos para la gestión del branding semiótico de marcas automotrices en la región transfronteriza Ciudad Juárez-El Paso. Pensamiento & Gestión, 46.
- Sánchez Carlessi, H., Reyes Romero, C., & Mejía Sáenz, K. (2018). Manual de términos en ICTH (Primera Edición ed.). Lima, Perú: Bussiness Support Aneth S.R.L.