



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CONTABLES Y COMERCIO.

CARRERA MERCADOTECNIA

TRABAJO DE TITULACIÓN

MODALIDAD:

ARTICULO CIENTÍFICO

TEMA:

BRANDING: INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN MADRES
PRIMERIZAS. EMPRESA BEBEMUNDO DE MANTA, ECUADOR

AUTORA:

VELÁSQUEZ BRAVO JENIFFER NICOLE

TUTOR:

ING. DEODATO LOOR, PHD

PERÍODO: 2025 (2) - 2026 (1)

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A)	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO	REVISIÓN: 2
		Página ii

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el Trabajo de Titulación bajo la autoría de la estudiante Velásquez Bravo Jeniffer Nicole, legalmente matriculado/a en la carrera de Mercadotecnia, período académico 2025-2026, cumpliendo el total de 288 horas, bajo la opción de titulación de Artículo Científico, cuyo tema del proyecto es "Branding: influencia en la decisión de compra en madres primerizas: Empresa Bebemundo de Manta, Ecuador".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, Julio 2026.

Lo certifico,



Ing. Deodato Lóor Chávez, PhD
Docente Tutor(a)
Área: Mercadotecnia

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **VELÁSQUEZ BRAVO JENIFFER NICOLE**, con cédula de identidad N° 1351042484, declaro que el presente trabajo de titulación, cuyo tema es “*Branding: influencia en la decisión de compra en madres primerizas. Empresa Bebemundo de Manta, Ecuador*”, en la modalidad **Artículo Científico**, ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes.

Asimismo, se han respetado los derechos intelectuales de terceras personas considerándose en las citas y referencias bibliográficas.

Declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido y de la veracidad del presente proyecto.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Jeniffer Nicole Velásquez Bravo', written in a cursive style.

FIRMA

BRANDING: INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN MADRES PRIMERIZAS. EMPRESA BEBEMUNDO DE MANTA, ECUADOR

BRANDING: INFLUENCE ON THE PURCHASING DECISION OF FIRST-TIME MOTHERS – BEBEMUNDO (MANTA, ECUADOR)

AUTORA: Jeniffer Nicole Velásquez Bravo,
e1351042484@live.ulead.edu.ec

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

TUTOR: Temistocles Deodato Loo Chávez,
deodato.loo@uleam.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-8123-4543>

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Código de clasificación JEL: D12, J13, M31

Resumen

El objetivo de esta investigación fue analizar cómo el branding de la marca Bebemundo influye en la decisión de compra de madres primerizas en la ciudad de Manta, Ecuador. El estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto, con diseño correlacional y transversal, combinando 383 encuestas en escala de Likert procesadas en SPSS con entrevistas al personal de la tienda. Los resultados muestran una correlación positiva muy alta entre las dimensiones del branding, como identidad visual, comunicación de marca, experiencia de servicio y fidelización, y variables como satisfacción, intención de compra y lealtad, confirmando que el branding es un factor determinante en la preferencia de este segmento. Las entrevistas respaldan que la coherencia visual, la cercanía comunicacional y la atención personalizada generan confianza. Se concluye que el branding posiciona a Bebemundo como una marca confiable y emocionalmente cercana, consolidándose como su principal ventaja competitiva en el mercado local.

Palabras clave: branding, decisión de compra, madres primerizas, fidelización, posicionamiento.

Abstract

The objective of this research was to analyze how the branding of the Bebemundo brand influences the purchasing decisions of first-time mothers in the city of Manta, Ecuador. The study was developed under a mixed-methods approach, with a correlational and cross-sectional design, combining 383 Likert-scale surveys processed in SPSS with interviews conducted with store staff. The results show a very high positive correlation between the branding dimensions, such as visual identity, brand communication, service experience, and loyalty building, and variables such as satisfaction, purchase intention, and loyalty, confirming that branding is a determining factor in this segment's preference. The interviews support that visual coherence, communicational closeness, and personalized attention generate trust. It is concluded that branding positions Bebemundo as a trustworthy and emotionally close brand, establishing itself as its main competitive advantage in the local market.

Keywords: branding, purchasing decision, first-time mothers, loyalty, positioning.

Introducción

Cuando el mercado se caracteriza por una competencia feroz y consumidores que reclaman mayor transparencia y valor en lo que adquieren, el branding emerge como un componente esencial para diferenciarse. Ha dejado de ser únicamente un recurso de marketing para convertirse en un aspecto decisivo que articula la esencia, los principios y el compromiso que una organización ofrece. En este contexto, las decisiones de compra están significativamente determinadas por las ventajas competitivas que las marcas logran comunicar.

Tal como lo plantean García Salirrosas et al. (2024), las organizaciones buscan desplegar estrategias capaces de crear un valor percibido entre los consumidores, ya sea de carácter emocional, social o relacionado con la calidad, dado que este aspecto resulta sumamente efectivo a la hora de influir en la elección de compra. El branding, en tal sentido, funciona como la herramienta fundamental para forjar estas ventajas competitivas que perduran en el tiempo. Esto cobra particular relevancia en sectores dirigidos a audiencias vulnerables, como madres que se acercan a la maternidad por primera vez, donde establecer una marca sólida y digna de confianza no solo favorece la compra, sino que también consolida la lealtad hacia ella y potencia cómo se valora la marca.

A escala global, el branding se ha establecido como una táctica fundamental para impactar en cómo los consumidores toman sus decisiones de compra y estrechar los lazos entre lo que ofrecen las marcas y quiénes las adquieren, particularmente en segmentos delicados como el de productos pensados para madres primerizas. En lugares como Canadá, las organizaciones trabajan por ganarse la confianza con mensajes directos, avales de seguridad y un diálogo empático centrado en el bienestar infantil. En España, esta herramienta se entremezcla con principios como la responsabilidad ante la sociedad, la proximidad y la honestidad en la información, aspectos que repercuten notoriamente en cómo las madres primerizas ven y prefieren las marcas. Entretanto, en Corea del Sur, las iniciativas de branding combinan avances tecnológicos con adaptación a cada usuario, aprovechando espacios digitales interactivos y material didáctico que profundizan la conexión afectiva y preservan la adherencia del cliente.

En Latinoamérica, el branding ha ido ganando cada vez más relevancia en la decisión de compra de los consumidores, especialmente en mercados sensibles como el de productos dirigidos a madres primerizas. En países como México, Colombia y Chile, las marcas han enfocado sus estrategias en construir confianza, cercanía emocional y una comunicación empática, tomando en cuenta los valores familiares y culturales propios de la región.

El branding se ha convertido en una estrategia esencial para diferenciarse y generar confianza en los consumidores. Ya no se trata solo de un recurso de marketing, sino de una filosofía que articula valores, identidad y cercanía con el público. Sung y Kim (2010) evidenciaron que la personalidad de marca influye en la confianza y el afecto hacia esta, lo que fortalece la afinidad del consumidor. En sectores especializados como el de productos para bebés, esta dinámica se intensifica aún más. Las madres primerizas constituyen un segmento con alta vulnerabilidad emocional que busca, ante todo, seguridad, confianza y respaldo en las marcas

que eligen para sus hijos. En este contexto, el branding no cumple únicamente una función comercial sino también social, convirtiéndose en un factor determinante para la preferencia, la fidelización y la decisión de compra en este segmento.

La historia de Bebemundo se remonta a su creación como parte de Corporación Favorita, con la visión de ofrecer un espacio especializado para acompañar a las familias en las primeras etapas de crianza. Con el tiempo la marca se expandió a las principales ciudades del país y llegó a Manta con la apertura de su tienda en el Mall del Pacífico, convirtiéndose en un referente local para madres primerizas. Desde sus inicios Bebemundo se ha caracterizado por integrar productos de calidad con asesoría personalizada bajo el lema “Crecemos juntos”, lo que le ha permitido consolidar una identidad cercana y confiable. Su evolución refleja no solo un crecimiento comercial sino también un compromiso social: brindar seguridad, respaldo y acompañamiento emocional a quienes atraviesan por primera vez la experiencia de la maternidad.

En la ciudad de Manta, Ecuador, el mercado de productos dirigidos a madres primerizas se caracteriza por la presencia de diversas empresas especializadas y comercios que compiten principalmente a través del precio, la variedad y la disponibilidad de productos, como tiendas locales de artículos para bebés y marcas de consumo masivo. Sin embargo, en este entorno competitivo la empresa Bebemundo ha orientado su estrategia hacia la construcción de una identidad de marca basada en la confianza, la cercanía y el acompañamiento emocional, diferenciándose así de aquellas empresas que centran su propuesta únicamente en atributos funcionales. La relevancia del branding en el contexto local ha sido validada recientemente. Un estudio realizado en Manta sobre una marca de consumo masivo confirmó que el branding es un factor determinante en su posicionamiento (Mantuano Espinoza & Pinargote Montenegro, 2025). Este hallazgo sustenta la premisa de que, también para el segmento de madres primerizas, construir una marca sólida y confiable resulta fundamental para la atracción y fidelización, convirtiéndose en la principal ventaja competitiva para las empresas de este sector tan sensible.

Bajo este contexto, la presente investigación resulta relevante porque permite comprender cómo el branding influye en la decisión de compra de las madres primerizas, un segmento que valora la confianza, la seguridad y la empatía. Esto permitirá identificar los elementos del branding que generan mayor impacto, como la identidad visual, la comunicación y la atención al cliente, lo cual ayudará a fortalecer su posicionamiento en el mercado local y a diseñar estrategias más efectivas de fidelización.

Por lo tanto, el objetivo general de esta investigación es analizar cómo el branding de la marca Bebemundo influye en la decisión de compra de las madres primerizas en la ciudad de Manta, identificando los elementos de marca que generan mayor confianza, fidelización y preferencia. Con este estudio se busca responder a la pregunta central: ¿De qué manera el branding de la marca Bebemundo influye en la decisión de compra de las madres primerizas en la ciudad de Manta? Para ello, la investigación se sustenta en un análisis de las principales teorías relacionadas con el comportamiento del consumidor, la construcción de marca y la influencia emocional en la toma de decisiones, las cuales servirán como marco teórico para el desarrollo del estudio.

Marco Teórico

Branding

El branding se ha consolidado como una estrategia esencial para diferenciarse y construir confianza en los consumidores, no se trata únicamente de un recurso de marketing, sino de una filosofía que articula valores, identidad y cercanía con su público. García Salirrosas et al. (2024) demostraron que el valor percibido influye directamente en la imagen de la marca y en la lealtad del consumidor. En segmentos sensibles como el de las madres primerizas, esto adquiere mayor relevancia, pues la decisión de compra está profundamente vinculada con la seguridad y el respaldo emocional que transmite la marca.

El branding puede entenderse como la manera en que una marca construye relaciones duraderas con las personas. Castro Barahona & Manzur Riquez (2025) El branding efectivo y el posicionamiento de marca son factores fundamentales para el éxito empresarial. No se trata solo de un logotipo o de campañas publicitarias, sino de la capacidad de transmitir confianza, valores y cercanía en cada interacción. Para las madres primerizas este proceso resulta aún más significativo, ya que buscan marcas que les brinden seguridad en un momento de vulnerabilidad. En este sentido, el branding se convierte en un acompañamiento emocional que va más allá de la compra, generando vínculos que fortalecen la preferencia y la fidelidad hacia la marca.

El branding no se limita únicamente a construir una identidad visual atractiva. Se trata de una estrategia integral que busca posicionar a la marca dentro de mercados altamente competitivos. En el contexto ecuatoriano, Solórzano y Parrales (2021) sostienen que el branding es una herramienta esencial para diferenciarse y consolidar la presencia de las empresas, ya que permite transmitir valores claros y consistentes que generan confianza y fidelización en los consumidores. En el caso de Bebemundo, esta perspectiva cobra sentido, pues la coherencia entre su identidad visual, comunicación y experiencia de servicio fortalece el vínculo con las madres primerizas y asegura que la marca sea percibida como un referente confiable y cercano. De esta manera, el branding termina convirtiéndose en un eje que conecta la propuesta de valor de la empresa con la percepción del consumidor, garantizando así sostenibilidad y competitividad dentro del mercado de Manta.

Dentro de este marco se estudian cuatro dimensiones clave: la identidad visual, encargada de transmitir la personalidad de la marca y generar recordación; la comunicación de marca, que fortalece la credibilidad y la cercanía emocional con el público; la experiencia de servicio, que influye directamente en la satisfacción y en las intenciones de volver a comprar; y la fidelización, que garantiza un vínculo estable basado en la confianza y la conexión emocional. Estas dimensiones permiten explicar cómo Bebemundo ha logrado posicionarse en Manta como un referente para las madres primerizas, integrando coherencia visual, mensajes empáticos, atención personalizada y valores compartidos.

Identidad visual

La identidad visual es el primer contacto entre la marca y el consumidor, y constituye un elemento clave para la recordación y la evaluación inicial. Los elementos gráficos como logotipo, colores y diseño del

establecimiento transmiten la personalidad de la marca y generan diferenciación frente a la competencia, tal como lo plantean Alume-Cusme & Lozano-Zumba (2025). En este sentido, Ruiz et al. (2025) sostienen que la identidad visual de una marca no es solo un recurso estético, sino un lenguaje simbólico que los consumidores interiorizan como parte de su propia identidad. En Bebemundo, la coherencia entre su identidad visual y el ambiente físico de la tienda incrementa la satisfacción percibida de las madres primerizas, reforzando la confianza en la marca.

La identidad visual también cumple un rol psicológico en la decisión de compra, pues influye en la manera en que los consumidores interpretan la personalidad de la marca. Alume-Cusme & Lozano-Zumba (2025) señalan que los colores y símbolos no solo diferencian, sino que transmiten emociones que generan confianza o rechazo. En este sentido, Talonia Anaya & Cisneros Contreras (2025) confirman que el color influye directamente en la percepción del consumidor y puede segmentarse según respuestas psicográficas y emocionales del público. Bebemundo aprovecha esto mediante tonos cálidos y diseños amigables, que crean un ambiente asociado por las madres primerizas con seguridad y ternura, reforzando así la percepción de la tienda como un espacio confiable para sus hijos.

La identidad visual representa el primer acercamiento entre la marca y el consumidor, pero también actúa como un recurso presente durante toda la experiencia de compra. Más allá de los colores y símbolos, la forma en que Bebemundo conserva la coherencia en su logotipo, el diseño de sus tiendas y sus materiales promocionales genera una sensación de continuidad que refuerza la confianza de sus clientas. Martínez-Sánchez et al. (2025) destacan que la coherencia de la identidad visual corporativa en todos los soportes de una marca es indispensable para poner en valor su gestión estratégica. Para las madres primerizas, esta consistencia visual aporta estabilidad en una etapa marcada por cambios y nuevas responsabilidades, lo que convierte a la marca en un referente confiable.

La identidad visual también cumple la función de recordatorio: cada vez que una madre observa los tonos cálidos o el estilo amigable de Bebemundo, vuelve a conectar con la experiencia positiva vivida en la tienda. Así, su impacto no se limita a la primera impresión, sino que fortalece la relación emocional con el tiempo, ayudando a que la marca permanezca presente tanto en la memoria como en las preferencias de sus clientas. Al respecto, Avance Comunicación (2019), enfatiza que "el objetivo de una identidad visual corporativa es que sea duradera en el tiempo, tiene que recordarse con facilidad e identificar" la marca para que sea reconocida por todos", lo que refuerza la importancia de construir una identidad visual coherente, memorable y capaz de sostener la relación con las consumidoras a lo largo del tiempo.

Comunicación de marca

La comunicación de marca no se limita a mensajes publicitarios, sino que abarca el tono de voz y el contenido que transmite empatía y valor. Cuando esta comunicación se maneja con claridad y sensibilidad, contribuye a fortalecer el vínculo con el consumidor y a incrementar su fidelidad, tal como señalan Mantuano Espinoza & Pinargote Montenegro (2025). En Bebemundo, las campañas digitales y las promociones juegan un papel clave en consolidar su posicionamiento, Chaluisa Chaluisa et al. (2025) confirman que una estrategia

de comunicación en redes sociales bien fundamentada puede influir profundamente en la dinámica de interacción y decisión de compra del consumidor, logrando que más madres primerizas prefieran la marca al momento de comprar.

Asimismo, la comunicación de marca actúa como un puente entre lo que la empresa ofrece y lo que espera el consumidor. Mantuano Espinoza & Pinargote Montenegro (2025) explican que mantener consistencia en todos los canales de comunicación fortalece la credibilidad de la marca y disminuye la percepción de riesgo por parte del cliente. En el caso de Bebemundo, sostener un tono empático tanto en redes sociales como en campañas digitales resulta estratégico, ya que transmite cercanía y confianza, lo que hace que las madres primerizas vean a la marca como una aliada en el proceso de crianza.

La comunicación de marca tampoco se reduce a la publicidad, sino que representa un proceso constante que refleja la personalidad y los valores de la empresa en cada punto de contacto con sus clientas. En Bebemundo esto se expresa de distintas maneras: un tono cercano y empático en redes sociales, mensajes claros en las promociones y atención directa en el punto de venta. Aldana Vilca et al. (2026) evidencian que la confianza en la marca funciona como mediadora entre la publicidad en redes sociales y la decisión de compra del consumidor. Para las madres primerizas, contar con información clara y confiable brinda tranquilidad en una etapa llena de cambios y preguntas. Como señala Ruiz (2023), la comunicación de marca genera beneficios como la construcción de confianza, la diferenciación frente a la competencia y la fidelización de clientes, lo que evidencia que una estrategia bien articulada no solo posiciona a la empresa, sino que también la vuelve más resistente ante situaciones de crisis. En definitiva, la comunicación de Bebemundo no solo informa, sino que también acompaña y motiva, fortaleciendo su posicionamiento como una marca confiable en Manta.

Experiencia de servicio

La experiencia de servicio y la atención al cliente constituyen un factor diferenciador que impacta directamente en la preferencia de compra. Pérez Guevara (2024) sostiene que el branding se convierte en una estrategia de fidelización cuando va acompañado de un servicio de calidad y atención personalizada. En Bebemundo, la asesoría especializada y el trato cercano en el punto de venta generan confianza y satisfacción, impulsando así la intención de recompra. Esto convierte al servicio en un elemento estratégico del branding, ya que la percepción de cuidado y acompañamiento se traduce en lealtad a largo plazo.

Además, la experiencia de servicio no solo es al momento de la compra, también abarca todo el proceso de interacción con la marca. Pérez Guevara (2024) afirma que un servicio que atiende las necesidades emocionales del cliente genera un impacto duradero en su preferencia. En Bebemundo, la asesoría personalizada y el trato cercano permite que las madres primerizas se sientan acompañadas en una etapa de vulnerabilidad, lo que convierte la experiencia en un factor decisivo para elegir la tienda frente a otras opciones del mercado.

Gallarza y Gil Saura (2006), destacan que "el valor percibido ha sido reconocido como una variable clave en la creación de relaciones y en la lealtad de los clientes, especialmente en experiencias de servicio" (p. 25). Esto quiere decir que la experiencia de servicio va mucho más allá de una simple transacción comercial. Se trata, más bien, de un equilibrio constante entre lo que el cliente recibe y lo que aporta, un intercambio que termina construyendo confianza y satisfacción. Bebemundo lo entiende así: desde que una madre entra a la tienda y recibe orientación, hasta el seguimiento posterior a la compra, cada momento de contacto suma a esa sensación de estar bien cuidada. Es precisamente esto lo que ha permitido que la marca se gane un lugar como referente confiable en Manta, sobre todo entre un público tan sensible como el de las madres primerizas.

Fidelización

La fidelización se construye a partir de la identificación emocional que las madres primerizas desarrollan con los valores de la marca. Estas consumidoras suelen priorizar marcas que les transmiten confianza y respaldo, lo que se traduce en repetición de compra y recomendación, tal como lo encontró Parrales Vilegas (2017). Lozano Triviño (2025) señala que la lealtad de marca constituye la preferencia sostenida de un consumidor por una marca específica a lo largo del tiempo, y que un mayor reconocimiento de marca está asociado a una mayor fidelidad. En este contexto, Bebemundo ha logrado consolidar un vínculo emocional con su público, convirtiendo la confianza en un elemento indispensable para fomentar la lealtad de sus clientes. La fidelización no solo garantiza ingresos recurrentes, sino que también fortalece la reputación de la marca dentro de la comunidad, generando un círculo virtuoso de preferencia y recomendación.

Asimismo, la fidelización implica un compromiso emocional que se construye con el tiempo. Parrales Vilegas (2017), explica que cuando las madres primerizas encuentran en una marca respaldo y coherencia con sus valores, se genera un vínculo que asegura la repetición de compra y la recomendación. En Bebemundo, este proceso se refleja en la preferencia constante de las clientas, quienes no solo regresan por los productos, sino por la confianza que sienten en la marca, consolidando así una relación de largo plazo que fortalece su posicionamiento en Manta.

Burbano-Pérez et al. (2018), señalan que la fidelización del cliente es un objetivo fundamental, ya que garantiza una relación firme, satisfactoria y duradera, lo que incrementa el éxito y crecimiento de la empresa. En esta línea, Gallegos Varela et al. (2026) encontraron que las experiencias sensoriales y emocionales del cliente ejercen un efecto directo sobre la satisfacción y la lealtad hacia la marca. Esta perspectiva confirma que la fidelización no es un resultado aislado, sino la consecuencia de estrategias que combinan personalización, comunicación efectiva y generación de confianza. En Bebemundo, cada detalle, desde el trato cercano hasta la coherencia en su identidad visual y la calidad del servicio, contribuye a que las madres primerizas se sientan valoradas y respaldadas, consolidando así una relación de largo plazo que asegura su preferencia con la marca.

Metodología

La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, con un componente cuantitativo de diseño correlacional y transversal, mediante la aplicación de encuestas estructuradas en escala de Likert, procesadas en SPSS y se complementó con un enfoque cualitativo basado en entrevistas al personal de la tienda y en

investigación documental sobre teorías de branding y comportamiento del consumidor.

Para determinar el tamaño de la muestra se consideró como población total el número de habitantes del cantón Manta según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022). La elección de este universo se justifica porque no existe un registro oficial que delimite exclusivamente a las madres primerizas, y el PEA constituye un dato confiable y actualizado de la población activa de la ciudad. A partir de este valor se aplicó la fórmula de población finita, obteniendo una muestra de 383 encuestas, que posteriormente se focalizó en el segmento de madres primerizas. Al sustituir los valores ($N=148.200$, $Z=1,96$, $p=0,5$, $q=0,5$, $e=0,05$), se obtiene:

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

Donde:

- n = tamaño de la muestra
- N = población total
- Z = valor de la distribución normal para el nivel de confianza (1,96 para 95%)
- p = probabilidad de éxito (0,5)
- q = probabilidad de fracaso (0,5)
- e = error máximo permitido (0,05)

Al sustituir los valores ($N=148.200$, $Z=1,96$, $p=0,5$, $q=0,5$, $e=0,05$), se obtiene:

$$n = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5 * 148.200}{0,0025 * 148,199 + 3.8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{142.331,28}{(370,4975) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{142.331,28}{371,4579}$$

$$\mathbf{n = 383}$$

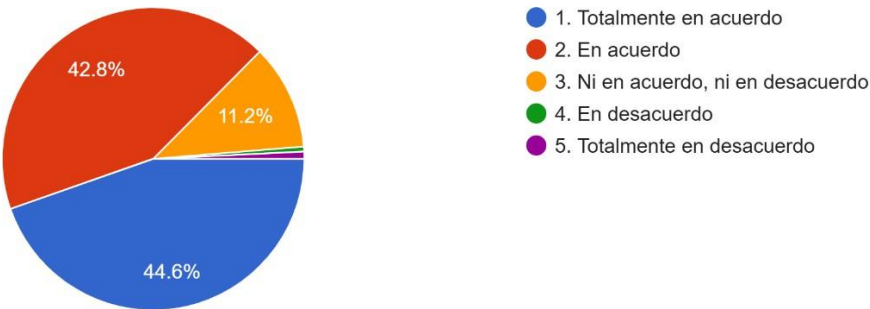
Por lo tanto, el tamaño de la muestra es de 383 encuestados.

Tabla 1

Totalmente de acuerdo	En acuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
171	162	43	2	3

¿El branding de Bebemundo (como su logo, colores, publicidad y reputación) influye positivamente en su percepción de la marca al decidir comprar productos para su bebé?

Figura 1



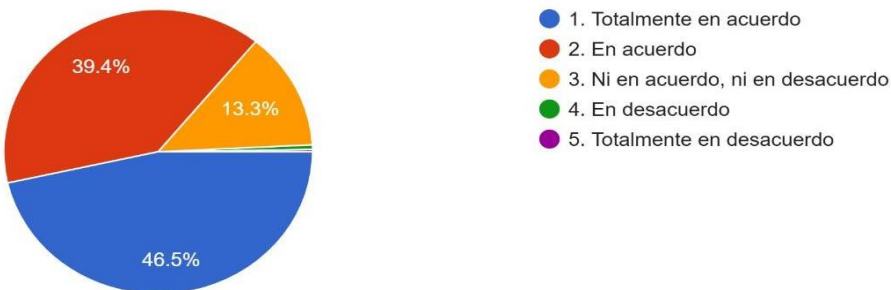
Los datos reflejan que el branding de Bebemundo, es decir, su logo, colores, publicidad y reputación, influye positivamente en la percepción de la marca al momento de comprar productos para bebé. Un 44,6% de los encuestados está totalmente de acuerdo con esto, y un 42,8% de acuerdo, lo que representa una aprobación superior al 87%. Este resultado evidencia que los elementos visuales y comunicacionales de la marca logran generar confianza y afinidad emocional en los consumidores, consolidando su posicionamiento dentro del mercado infantil. Un 11,2% se mantiene neutral, lo que podría indicar que existe un grupo que no percibe una relación directa entre la identidad visual y su decisión de compra. Los porcentajes de desacuerdo y total desacuerdo, en cambio, son mínimos, lo que confirma una satisfacción generalizada con la estrategia de marca. En conjunto, los resultados demuestran que el branding constituye un factor determinante en la percepción del valor y la credibilidad de Bebemundo, reforzando la importancia del marketing emocional y visual en la fidelización de sus clientes.

Tabla 2

Totalmente de acuerdo	En acuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
178	151	51	2	1

¿La comunicación de Bebemundo (como publicidad, redes sociales y mensajes de la marca) influye en su decisión de compra como madre primeriza?

Figura 2



Los datos reflejan que la comunicación de marca de Bebemundo a través de su publicidad, redes sociales y mensajes institucionales influye significativamente en la decisión de compra de las madres primerizas. Un 46,5% de los encuestados está totalmente de acuerdo y un 39,4% de acuerdo, lo que representa un 85,9% de aceptación positiva.

Este resultado evidencia que la estrategia comunicacional de la marca logra conectar emocionalmente con su público objetivo, transmitiendo confianza, empatía y coherencia con los valores familiares que caracterizan su identidad.

Por otro lado, el 13,3% que se mantiene neutral podría indicar una oportunidad para fortalecer la segmentación y personalización de los mensajes, mientras que los porcentajes de desacuerdo y total desacuerdo son mínimos, lo que confirma una satisfacción generalizada con la forma en que Bebemundo comunica su propuesta de valor.

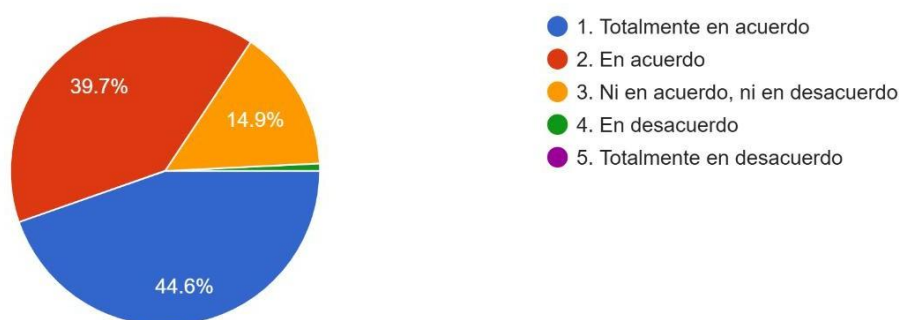
En conjunto, los resultados demuestran que la comunicación de marca es un factor de gran importancia en la construcción de relaciones duraderas con los consumidores, reforzando la percepción positiva y la fidelidad hacia Bebemundo.

Tabla 3

Totalmente de acuerdo	En acuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
171	152	57	3	0

¿La imagen y valores de la marca Bebemundo fortalecen su lealtad como cliente?

Figura 3



Los datos muestran que la imagen y los valores de Bebemundo fortalecen de manera significativa la lealtad de sus clientes. Un 44,6% de los encuestados está totalmente de acuerdo y un 39,7% de acuerdo, lo que representa un 84,3% de aceptación positiva.

Este resultado confirma que la identidad corporativa y los valores transmitidos por la marca generan vínculos emocionales sólidos con los consumidores, favoreciendo la fidelización y la preferencia sostenida en el tiempo.

El 14,9% que se mantiene neutral refleja un segmento que no percibe una relación directa entre los valores de la marca y su lealtad, lo cual abre oportunidades para reforzar la comunicación de dichos valores. Los porcentajes de desacuerdo y total desacuerdo son prácticamente inexistentes, lo que evidencia una satisfacción generalizada con la propuesta de identidad de Bebemundo.

En conjunto, los resultados demuestran que la imagen y los valores de marca son un pilar estratégico en la construcción de lealtad, consolidando a Bebemundo como una marca confiable y emocionalmente cercana a su público objetivo.

Resultados

El branding se analizó como estrategia de influencia en la decisión de compra de madres primerizas en la ciudad de Manta. Para ello se aplicaron encuestas a 383 participantes, cuyos datos fueron procesados en SPSS, permitiendo realizar análisis de fiabilidad, estadísticos y correlacionales.

Tabla 4

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	383	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	383	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: IBM-SPSS-27

Autora: Velásquez Bravo Jeniffer Nicole (2026)

Este procesamiento confirma que la totalidad de las encuestas fueron válidas, garantizando la representatividad de la muestra.

Tabla 5

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,997	20

Fuente: IBM-SPSS-27

Autora: Velásquez Bravo Jeniffer Nicole (2026)

El coeficiente Alfa de Cronbach obtenido (0,997) demuestra un alto nivel de fiabilidad en los ítems aplicados, lo que valida la consistencia interna del cuestionario.

Análisis de hipótesis

La hipótesis general y las específicas fueron validadas mediante la aplicación del software SPSS, utilizando el coeficiente de correlación Rho de Spearman. Se tomaron en consideración las variables y dimensiones relacionadas con el branding y la decisión de compra de madres primerizas. Los resultados obtenidos evidencian una correlación positiva alta, lo que confirma que el branding influye significativamente en la preferencia, confianza y fidelización de este segmento de consumidoras.

Comprobación de la hipótesis general

H1: El branding de Bebemundo no influye en la decisión de compra de madres primerizas en Manta.

H0: El branding de Bebemundo sí influye en la decisión de compra de madres primerizas en Manta.

Correlación de hipótesis generales

Tabla 6

Correlaciones			BRANDING	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	BRANDING	Coeficiente de correlación	1,000	,989**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	DECISIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,989**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM-SPSS-27
Autora: Velásquez Bravo Jeniffer Nicole (2026)

El coeficiente correlacional Rho de Spearman reveló un resultado de 0,989, lo que demuestra que existe una correlación positiva muy alta entre la dimensión identidad visual (branding) y la variable dependiente decisión de compra. De esta forma, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

Entrevista

Los hallazgos de las entrevistas muestran que la identidad visual de Bebemundo es percibida como un factor clave de confianza por las madres primerizas. Flores, colaborador de la tienda, señaló que “los colores y el diseño generan un ambiente cálido y seguro” (entrevista personal, 2026), mientras que Ruíz destacó que la coherencia gráfica de la marca facilita la recordación y refuerza la percepción de confiabilidad (entrevista personal, 2026). Estos testimonios confirman que la estética visual no solo cumple una función decorativa, sino que se convierte en un recurso estratégico para transmitir seguridad emocional.

En relación con la comunicación de marca, Flores enfatizó que “las publicaciones en redes sociales ayudan a que las clientas se mantengan conectadas con la marca” (entrevista personal, 2026), mientras que Ruíz subrayó que la forma en que se comunica en tienda y en plataformas digitales transmite cercanía y empatía hacia las madres primerizas (entrevista personal, 2026). Este hallazgo evidencia que la comunicación no se limita a informar, sino que fortalece la credibilidad y reduce la percepción de riesgo.

La atención personalizada emergió como un elemento decisivo en la fidelización. Ruíz afirmó que “la atención cercana y el trato amable hacen que las clientas se sientan acompañadas” (entrevista personal, 2026), mientras que Flores recalcó que la asesoría especializada genera satisfacción inmediata y repetición de compra (entrevista personal, 2026). De esta manera, la asesoría se convierte en un puente entre la experiencia de servicio y la lealtad hacia la marca.

Respecto a los valores corporativos, ambos entrevistados coincidieron en que la confianza, la seguridad y la empatía son ejes fundamentales. Señalaron que las madres primerizas buscan respaldo emocional y que Bebemundo se posiciona como un aliado en la crianza, más allá de ser un proveedor de productos.

Finalmente, la fidelización se interpreta como el resultado natural de la coherencia entre identidad visual, comunicación y servicio. Flores resumió esta idea al señalar que “muchas clientas regresan porque confían en nosotros, no solo por los productos, sino por el apoyo que reciben” (entrevista personal, 2026). Este hallazgo aporta evidencia concreta de cómo el branding en Bebemundo se traduce en relaciones duraderas basadas en confianza y acompañamiento emocional.

Discusión

Los resultados de esta investigación evidencian que el branding de Bebemundo influye de manera significativa en la decisión de compra de las madres primerizas en Manta, confirmando la correlación positiva muy alta entre identidad visual, comunicación de marca, experiencia de servicio y fidelización con variables como satisfacción, intención de compra y lealtad. Este hallazgo coincide con lo señalado por García Salirrosas et al. (2024), quienes demostraron que el valor percibido influye directamente en la imagen de marca y en la lealtad del consumidor, lo que explica la preferencia de las madres primerizas hacia Bebemundo. Sin embargo, a diferencia de estudios realizados en mercados más amplios, donde la lealtad se vincula con factores económicos, en Manta se observa un énfasis mayor en la confianza emocional.

La personalidad de marca también juega un papel significativo. Sung & Kim (2010) sostienen que

esta influye en la confianza y el afecto hacia la empresa, lo que se refleja en la cercanía emocional que Bebemundo proyecta en su comunicación y servicio. De igual manera, lo planteado por Solórzano & Parrales (2021) sobre la importancia del branding para diferenciarse en el mercado ecuatoriano se confirma en la coherencia de Bebemundo entre logotipo, colores y narrativa, que refuerzan su posicionamiento como marca confiable. Este hallazgo aporta evidencia local que complementa estudios regionales, mostrando que la diferenciación no depende únicamente de promociones, sino de la construcción de vínculos emocionales.

La identidad visual mostró un impacto notable en la recordación y confianza, en línea con lo señalado por Alume-Cusme & Lozano-Zumba (2025), quienes destacan que los colores y símbolos transmiten emociones que generan aceptación o rechazo. En Bebemundo, el uso de tonos cálidos y diseños amigables refuerza la percepción de seguridad y ternura. Además, como enfatiza Avance Comunicación (2019), la identidad visual debe ser duradera y reconocible, aspecto que la marca ha logrado mantener en todos sus puntos de contacto. Este resultado contrasta con lo observado en otros estudios latinoamericanos, donde la identidad visual suele ser percibida como un elemento secundario frente a la estrategia digital.

La comunicación de marca se consolidó como un factor decisivo, lo que coincide con Mantuano Espinoza & Pinargote Montenegro (2025), quienes señalan que la consistencia comunicacional fortalece la credibilidad y reduce la percepción de riesgo. En el mismo sentido, Ruiz (2023) subraya que una comunicación clara y empática aporta confianza y fidelización, lo que se refleja en la manera en que Bebemundo acompaña emocionalmente a las madres primerizas. No obstante, mientras en otros contextos se privilegia la comunicación promocional, en Manta la empatía y el acompañamiento emocional resultaron ser los elementos más valorados.

La experiencia de servicio también se confirmó como un elemento diferenciador. Pérez Guevara (2024) sostiene que el branding se convierte en estrategia de fidelización cuando se acompaña de atención personalizada, lo que se refleja en la asesoría cercana de Bebemundo. Este hallazgo se complementa con lo expuesto por Gallarza & Gil Saura (2006), quienes reconocen el valor percibido como antecedente clave de la lealtad en experiencias de servicio. A diferencia de lo reportado en Quito, donde la fidelización se vinculó más con beneficios económicos, en Manta la confianza emocional y el acompañamiento personalizado fueron los factores predominantes.

Por último, la fidelización se confirma como uno de los grandes objetivos del branding. Los datos evidencian que las madres primerizas vuelven a comprar y recomiendan la marca a otras personas, lo que coincide con lo planteado por Parrales Vilegas (2017) sobre la importancia del respaldo emocional en la repetición de compra. En la misma línea, Burbano-Pérez et al. (2018) destacan que la fidelización garantiza relaciones firmes y duraderas, lo que se refleja en el círculo virtuoso de preferencia y posicionamiento que Bebemundo ha consolidado en la comunidad local. Este resultado aporta evidencia concreta de cómo la fidelización en mercados sensibles puede depender más de la confianza emocional que de incentivos económicos.

Conclusiones

Las entrevistas al personal de Bebemundo muestran que la identidad visual, la comunicación, la experiencia de servicio y los valores de la marca generan confianza y cercanía con las madres primerizas, y se destaca que la atención personalizada y el acompañamiento emocional fortalecen la fidelización y la recomendación, confirmando que el branding es una ventaja competitiva en el mercado local de Manta.

En términos específicos, esta investigación permitió comprobar que el branding es un factor decisivo en la decisión de compra de las madres primerizas en Bebemundo, Manta, y que se ha convertido en la ventaja competitiva más importante dentro de un mercado sensible y altamente competitivo. Los niveles de fiabilidad obtenidos junto con las correlaciones positivas tan altas entre las variables dejan claro que la identidad visual, la comunicación de marca, la experiencia de servicio y la fidelización no funcionan por separado, sino que se complementan entre sí formando un sistema que transmite confianza, respaldo y cercanía emocional en este contexto particular.

Cada dimensión cumple un papel específico dentro de este proceso. La identidad visual es el primer contacto y genera recordación y seguridad. La comunicación de marca funciona como puente entre la empresa y sus clientas, transmitiendo empatía y credibilidad, mientras que la experiencia de servicio representa el momento donde la promesa de la marca realmente se materializa, reforzando el cuidado hacia un público en una etapa especialmente vulnerable. Por último, la fidelización es el resultado natural de todo esto, reflejada en la repetición de compra y en la recomendación, dos elementos que sostienen la relación con las consumidoras a largo plazo en la ciudad de Manta.

Estos hallazgos no solo respaldan lo que la literatura académica ya planteaba, sino que además aportan evidencia concreta sobre cómo el branding influye en la construcción de confianza y preferencia dentro de un contexto local específico. En el caso de Bebemundo, la coherencia entre sus elementos visuales, comunicacionales y de servicio ha sido clave para construir una identidad cercana y confiable, capaz de responder tanto a las necesidades prácticas como emocionales de las madres primerizas en Manta.

En definitiva, esta investigación deja en evidencia que el branding va mucho más allá de su función comercial y se convierte en un verdadero acompañamiento social y emocional, capaz de generar vínculos sólidos y duraderos con las consumidoras. Este hallazgo resulta valioso para comprender cómo las marcas pueden diferenciarse en mercados sensibles y abre la puerta a diseñar estrategias que integren identidad, comunicación, servicio y fidelización como pilares fundamentales de competitividad y sostenibilidad.

Bibliografía

- Alume-Cusme, F. I., & Lozano-Zumba, C. G. (2025). Branding y emprendimiento: Un enfoque profundo hacia el diseño de marcas efectivas. *593 Digital Publisher CEIT*.
- Anaya, K. T., & Contreras, M. R. (2025). El papel del color en la percepción del consumidor. *Caleidoscopi*, 32–43. doi:<https://doi.org/10.29057/caleidoscopi.v3i5.14448>
- Avance Comunicación. (29 de 10 de 2019). *Proceso de creación de la identidad visual de una marca*. Obtenido de Avance Comunicación: <https://www.avancecomunicacion.com/proceso-de-creacion-de-la-identidad-visual-de-una-marca/>
- Burbano-Pérez, Á. B., Novillo-Yaguarshungo, C., Velástegui-Carrasco, E. B., & Villamarín-Padilla, J. M. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *El marketing relacional y la fidelización del cliente*, 22(3), 579-590. doi:10.23857/pc.v3i8.683
- Castro Barahona, E. C., & Manzur Ríquez, K. (2025). Posicionamiento de marca: estrategias integradas de marketing digital para el éxito empresarial. *REVISTA RELIGACIÓN*, 5.
- Chaluisa, S. F., Andrade, L. C., Aldás, V. H., & Morales, G. A. (2025). Redes sociales como herramienta de comunicación digital: estudio sobre su impacto en comportamiento del consumidor. *Universidad Y Sociedad*, e4906.
- Gallarza, M. G., & Gil Saura, I. (2006). Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 10(2), 25-59.
- García Salirrosas, E. E., Escobar-Farfán, M., Esponda-Perez, J. A., Millones-Liza, D. Y., Villar-Guevara, M., Haro-Zea, K. L., & Gallardo-Canales, R. (2024). The impact of perceived value on brand image and loyalty: A study of healthy food brands in emerging markets. *Frontiers in Nutrition*, 11. doi:<https://doi.org/10.3389/fnut.2024.1482009>
- INEC. (2022). *Censo de Población y Vivienda 2022*. INEC. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Mantuano Espinoza, J., & Pinargote Montenegro, K. (2025). *El branding como factor determinante en el posicionamiento de marcas de consumo masivo en Manta*. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.
- Martínez-Sánchez, M. E., Buil, T., & Laureckis Mollá, M. E. (2025). Identidad visual en la era digital:

Decodificando la adaptación de las marcas en el entorno digital. *VISUAL Review. International Visual Culture Review*, 245-258.

Parrales Vilegas, S. E. (2017). *Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de pañales desechables por las madres primerizas*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Pérez Guevara, M. L. (2024). *Branding como estrategia para la fidelización de clientes de microempresas de Guayaquil*. Universidad Politécnica Salesiana.

Ruiz Villalobos, J. D., Rueda González, G., Herrera Castillo, L. V., Carrillo Cubides, L. M., & Castro Rodríguez, D. A. (2025). Moda y estatus: El rol de la identidad visual. *Revista Poliantea*, 1-26.

Ruiz, A. (18 de 09 de 2023). *La comunicación de marca: ¿Cómo de importante es para una empresa?* Obtenido de ESDESIGN. Escuela Superior de Diseño de Barcelona: <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disen-publicitario/como-evolucion-la-comunicacion-de-marca-para-llegar-su-objetivo>

Solorzano, J. C., & Parrales, M. L. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39. doi:10.48082/espacios-a21v42n12p03

Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect.

Psychology & Marketing, 21(7).

Triviño, D. F. (2025). Neuromarketing y lealtad de marca: Análisis de la respuesta cerebral ante marcas reconocidas. *Prohominum*, 89–98. doi:<https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0358>

Varela, M. C., Orbe, H. M., Urvina, L. I., & Andrade, N. E. (2026). Sentir para fidelizar: El papel de la experiencia del cliente en la lealtad del consumidor textil. *Ciencia Y Educación*, 82 - 101. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.21199262>

Vilca, A. P., Moreno, J. M., Acevedo, G. M., Colca, G. C., & Roca, Y. A. (2026). Publicidad en redes sociales y decisión de compra: rol mediador de la confianza en marcas de moda en Huancayo. *Revista Perspectivas*, 57, 50-77.