



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Branding y ventaja competitiva sostenible en el restaurante “La sazón
única de Rosita” – Distrito del Rímac, 2022.**

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

AUTORES:

García Mendoza, Jefferson Andre (orcid.org/0000-0002-5110-1691)

Lozada Paredes, Auri Rosa (orcid.org/0000-0003-2872-6324)

ASESORA:

Mg. Loa Navarro, Erika (orcid.org/0000-0001-6986-0154)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA — PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios que encamina cada uno de mis pasos, a mi mamá Rosa por su apoyo incondicional en toda mi vida y mi etapa profesional, a mis abuelos Rosa y Víctor, por último, a mi hermana Mirella por siempre motivarme a ser mejor cada día.

García Mendoza, Jefferson André.

A Dios y a mi padre que desde el cielo me iluminan para seguir adelante y lograr mis objetivos, a mi madre que día a día me alienta para continuar y no desfallecer en el camino a lograr y concretar todas mis metas.

Lozada Paredes, Auri Rosa

Agradecimiento

A nuestras madres, hermanos y amigos que estuvieron en el proceso de la tesis con su apoyo incondicional en el transcurso de este camino, no fue fácil culminarlo, pero ellos con sus motivaciones esperanzadoras me ayudaron a seguir hasta el final y así pude continuar y lograrlo.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	14
3.1 Tipo y Diseño de la investigación	14
3.2 Variables y Operacionalización	15
3.3 Población, Muestra y Muestreo	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos,	17
3.5 Procedimientos,	18
3.6 Métodos de análisis de datos	18
3.7 Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	24
VI. CONCLUSIONES	30
VII. RECOMENDACIONES	31
REFERENCIA	32
ANEXOS	42

Índice de tablas

Tabla 1: Resultados de validadores expertos.....	17
Tabla 2: Branding en el restaurante “La sazón única de Rosita” Distrito del Rímac, 2022.	20
Tabla 3: Ventaja Competitiva en el restaurante “La sazón única de Rosita” Distrito del Rímac, 2022.	20
Tabla 4: Prueba de normalidad de los datos de la muestra	21
Tabla 5: Relación de Branding sobre la ventaja competitiva sostenible en el restaurante “La sazón única de Rosita” Distrito del Rímac, 2022.....	21
Tabla 6: Relación de Calidad de Servicio sobre el Branding en el restaurante “La sazón única de Rosita” Distrito del Rímac, 2022.....	22
Tabla 7: Relación de agilidad organizacional sobre el branding en el restaurante “La sazón única de Rosita” Distrito del Rímac, 2022.....	22
Tabla 8: Relación de fidelización del cliente y el branding en el restaurante “La sazón única de Rosita” Distrito del Rímac, 2022.....	23

Resumen

El estudio tiene por finalidad, determinar la influencia que tiene el branding con la ventaja competitiva sostenible, asimismo, la relación del branding con calidad del servicio, agilidad organizacional y fidelización del cliente. Esta investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo, de tipo básica, de diseño no experimental con un nivel correlacional, con la participación de 100 clientes como objeto de estudio considerando a los clientes antiguos, frecuentes y nuevos, obteniendo una muestra de 81 clientes en la cual se consideró un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5%, se aplicó dos cuestionarios de 16 y 17 ítems a los consumidores del restaurante “La sazón única de Rosita”, Los resultados indican que, si existe una relación entre el branding, la variable y las mediciones indicadas, siendo que en todas las tablas se rechaza la hipótesis nula, Por lo tanto, se concluye que la utilización de la variable ventaja competitiva sostenible y sus dimensiones calidad de servicio, agilidad organizacional y fidelización de cliente, tienen una influencia positiva en el desarrollo del branding.

Palabras clave: Calidad, servicio, fidelización, consumidor, organización.

Abstract

The purpose of the study is to determine the influence of branding with sustainable competitive advantage, as well as the relationship of branding with quality of service, organizational agility and customer loyalty. This research was developed with a quantitative approach, of basic type, of non-experimental design with a correlational level, with the participation of 100 clients as an object of study considering the old, frequent and new clients, obtaining a sample of 81 clients in which a confidence level of 95% and a margin of error of 5% were considered. two questionnaires of 16 and 17 questions were applied to the restaurant "La sazón única de Rosita", The results indicate that, if there is a relationship between the branding, the variable and the indicated measurements, being that in all the tables the null hypothesis is rejected, Therefore, it is concluded that the use of the variable sustainable competitive advantage and its dimensions quality of service, organizational agility and customer loyalty, have a positive influence on the development of branding.

Keywords: Branding, Advantage, competitive, sustainable, quality, service and loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

El restaurante “La sazón única de Rosita”, distrito del Rímac, al igual que muchos restaurantes que conforman las personas con ganas de tener un crecimiento en su emprendimiento en la parte de las micro empresas, aún no pueden lograr ponerse en uno de los primeros lugares en el mercado, lo cual dificulta y deja un pequeño público objetivo y un bajo nivel de ventas, las escasas ofertas del producto y el poco crecimiento del mercado, esto genera que sea necesario poder tener un producto más original, con mejor calidad, siendo atractivo e interesante que pueda generar una identificación de los consumidores de esta pequeña empresa, teniendo en cuenta para obtener el crecimiento de esta micro empresa aplicaremos el branding para generar una marca propia y así poder lograr un mejor posicionamiento en los mercados que abarcaremos, el cual generaría un aumento en la demanda en los productos brindados.

En este mundo que es cambiante, las organizaciones grandes y pequeñas de restaurantes, han logrado colocarse en muchas ciudades, en el cual se puede ver el crecimiento de restaurantes teniendo una comparación entre diciembre del año 2020, la actividad del rubro de restaurantes en el cual se reportó una variación de 29,28% siendo comparado con el mes de diciembre del año 2021, durante ese mes de estudio el incremento del rubro de restaurantes creció un 55.26% teniendo una mayor demanda la comida rápida, pollería, cevicheras, carnes, parrillas y chifas, teniendo en cuenta una mayor cantidad de comensales, la anulación de horario de atención permitida, el incremento de aforo de comensales permitido. (INEI 2022).

Actualmente las pequeñas empresas se encuentran en la búsqueda de poder darle un valor adicional a su negocio y también a su nombre para poder tener una competitividad con su competencia directa, para lograr su sostenibilidad siendo como primera opción determinar su perfil de identidad, teniendo en cuenta, mostrar cómo quiere ser visto ante su público objetivo, mostrándose quienes, que hace y como lo hace. Teniendo en cuenta todo este aspecto tendrá un punto de partida en su misión, visión, valores y cultura de la pequeña empresa. (López & Daza, 2019).

Teniendo como finalidad captar más consumidores para el restaurante a evaluar vendría ser el rol de la confianza del consumidor en la lealtad y la intención de compra, en la investigación del problema, el cual fue apoyado con vendedores

para obtener más estrategias para la generación de un éxito a un largo plazo en su organización, obteniendo resultados que muestren la familiaridad con la marca y la tienda, así poder generar una mejor influencia la cual será positiva al igual que significativa para la lealtad en los consumidores con su intención de compra (Hosseini & Norouzi, 2017).

En esta investigación que se desarrolló en el restaurante, que se encuentra en el distrito del Rímac, en los últimos años se ha observado que los problemas que presenta el restaurante, son el tema de reconocimiento y la gestión de la marca, asimismo, la falta de estrategias para que puedan obtener mejores ventajas competitivas en el entorno, esto se evidenció en las ventas obtenidas en los últimos meses, por lo que se puede verificar que el restaurante no tiene un crecimiento dentro del mercado, sino solo se mantiene en el entorno en que se desarrolla.

En efecto también se observaron dentro del Distrito del Rímac, la competitividad que existe entre los restaurantes hoy en día, en este mundo globalizado podemos identificar los constantes cambios y estrategias que presentan estas pequeñas empresas, es por ello que el restaurante “La sazón única de Rosita” tiene en consideración que la calidad en el servicio pueda ser una de sus alternativas por la cual se obtenga una ventaja competitiva sostenible, teniendo en cuenta que están dentro de un entorno económico globalizado, se proyecta como objetivo poder llegar a obtener mejoría en la calidad en el servicio que los restaurantes más conocidos de la zona y así se puedan obtener las preferencias de los consumidores.

Por lo tanto, para adecuarse a los cambios que podrían presentarse para el mejoramiento de la empresa en este mundo globalizado, se tiene en cuenta el capital humano adecuándose a los cambios que podrían presentarse para mejorar la empresa, se considera como un recurso que se encuentra dentro de los más importantes para el desarrollo y crecimiento de las empresas, teniendo en cuenta este punto se debe trabajar con cada uno de ellos, generando su potencialidad, también educándolos, apoyando al desarrollo de sus habilidades y destrezas natas e innatas, tienen en cuenta que el crecimiento de una empresa sugiere el crecimiento del capital humano, generando que la empresa tenga una ventaja competitiva a lado de sus competidores directos. (Aliaga & Cofrè 2021).

Debido a esto, el restaurante “La sazón única de Rosita” especialista en comida a la carta y comida rápida, tiene un gran margen de clientes que continua consumiendo, aun estando en tiempo de pandemia, donde el crecimiento de más competidores directos a crecido, ya teniendo un público ganado, lo que se busca en el restaurante es un crecimiento sostenible en el tiempo, por lo que tomaron en cuenta la relación que existe entre el branding y la ventaja competitiva sostenible, debido a que en estos tiempos el mercado tiende a ser más cambiante, por lo que buscan tener las estrategias correctas, a fin de poder competir en el mercado. De acuerdo a todo lo indicado se planteó el siguiente problema general: ¿Qué relación existe entre el branding y la ventaja competitiva sostenible en el restaurante “La sazón única de Rosita” – Distrito del Rímac, 2022?; Así mismo tenemos los problemas específicos: ¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y el branding en el restaurante “La sazón única de Rosita” – Distrito del Rímac, 2022?; ¿Qué relación existe entre la agilidad organizacional y el branding en el restaurante “La sazón única de Rosita”– Distrito del Rímac, 2022 ?; ¿Qué relación existe entre la fidelización del cliente y el branding en el restaurante “La sazón única de Rosita” – Distrito del Rímac, 2022?.

Pondremos las justificaciones teóricas, sobre la problemática real del branding y la ventaja competitiva sostenible, de acuerdo a las teorías científicas que ya existen y las investigaciones realizadas anteriormente de manera local, nacional e internacional, todos los resultados serán explicados en las teorías y comprobados mediante estudios similares, asimismo, de la justificación práctica se puede ver de las propuestas que se plantearon las que ayudaran a mejorar el restaurante con aportes positivos, es la justificación metodológica, esta investigación podrá brindar algunas opciones de herramientas de medición, recopilando información de acuerdo a los antecedentes que se evidenciarán en las variables, de la cual se recolectaran una serie de resultados, también se aplicará el uso de gráficos y por último la justificación social, este presente estudio apoyara a las organizaciones a dar alternativas de solución a sus problemáticas encontradas, asimismo, ayudará a otros investigadores que desean profundizar a mayor detalle en la temática.

Se evidencia como un objetivo general: determinar la relación que existe entre el branding y la ventaja competitiva sostenible en el restaurante “La sazón

única de Rosita” – Distrito del Rímac, 2022. Los objetivos específicos: a) Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y el branding en el restaurante “La sazón única de Rosita” – Distrito del Rímac, 2022; b) Determinar la relación que existe entre la agilidad organizacional y el branding en el restaurante “La sazón única de Rosita” – Distrito del Rímac, 2022; c) Determinar la relación que existe entre la fidelización de cliente y el branding en el restaurante “La sazón única de Rosita” – Distrito del Rímac, 2022.

Se estableció que en la hipótesis general: Existe una relación significativa entre el branding y la ventaja competitiva sostenible en el restaurante “La sazón única de Rosita” – Distrito del Rímac, 2022. En cuanto a las hipótesis específicas se tomaron en cuenta: a) Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y el branding en el restaurante “La sazón única de Rosita” – Distrito del Rímac, 2022; b) Existe una relación significativa entre la agilidad organizacional y el branding en el restaurante “La sazón única de Rosita” – Distrito del Rímac, 2022; c) existe una relación significativa entre la fidelización de cliente y el branding en el restaurante “La sazón única de Rosita” – Distrito del Rímac, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Continuando el progreso del estudio tenemos a considerar ciertos antecedentes nacionales e internacionales, los cuales nos ayudarán a un mejor enfoque en nuestras conclusiones, sobre la variable branding y ventaja competitiva sostenible del restaurante la sazón única de Rosita, Distrito del Rímac, 2022.

Respecto a los antecedentes nacionales Arriola (2020), desarrolló su estudio con el propósito de identificar la relación entre Branding y Ventaja Competitiva, el estudio que realizó fue de tipo correlacional, la recolección de información que tomó se hizo a través de encuestas a 80 consumidores, para la interpretación de resultados uso el software SPSS. El autor pudo determinar por medio de la prueba de correlación de Spearman, un coeficiente de 0,652 y un $p < 0,01$; indicando que se tiene una correlación positiva moderada, con lo cual acepto la hipótesis alterna donde indica la relación existente entre el Branding y la ventaja competitiva.

También tenemos a Rivera (2019), en su estudio tuvo como propósito establecer la relación entre Branding y Ventaja Competitiva en la empresa exportadora Brutich EIRL, Distrito de Miraflores, 2019, esta investigación fue cuantitativa – correlacional, diseño aplicado, no experimental, transversal, para la recopilación de datos se encuestaron a 52 empleados de la organización y para obtener el análisis que nos muestre los resultados se utilizó el software SPSS, el cual determino mediante el Rho de Spearman el 0,530 y un grado de significancia de $p = 0,000 < 0,05$, manifestando que existe una correlación positiva moderada, concluyendo con la aceptación de la hipótesis alterna que indica que el branding y la ventaja competitiva si se relacionan.

Asimismo, según Aldaz & Llatas (2021), desarrollaron la investigación así poder determinar el propósito de la relación entre sus variables, branding y ventaja competitiva y el posicionamiento. Este estudio fue cuantitativo – correlacional, diseño no experimental, el instrumento que utilizaron para realizar recopilación de datos fue el cuestionario, el cual se realizó a 30 consumidores, el análisis estadístico fue a través del programa IBM SPSS 22, obtuvo un coeficiente de correlación $r = 0,508$ y demostró una correlación moderada positiva, con un nivel de significancia de 0,004 lo que determino que entre ambas variables si existe una relación significativa.

Mientras tanto, Hosseini & Norouzi (2017), en su investigación tuvieron como finalidad evaluar el rol de la confianza del consumidor en la lealtad y la intención de compra. Investigando más este problema, pueden desarrollar que los vendedores obtengan estrategias que le generen un éxito a un largo plazo en su organización. En esta revista se realizó una encuesta a 385 consumidores del supermercado, arrojando como resultado una muestra que indica que la familiaridad con la marca y la tienda, impacta de manera positiva y significativamente en los consumidores, asimismo, sobre la lealtad en los consumidores con su intención de compra.

Luego, Min (2019), según los estudios realizados se evidenciaron los efectos de la congruencia y la publicidad entre la celebridad y la publicidad en la actitud de consumidores milenial sobre la celebridad y la marca, así también como la intención de comprar, también se verificó una intención de compra basada en la manipulación de la congruencia y la publicidad de la marca de la celebridad. Un impacto de la congruencia entre celebridades y marcas es más relevante que el de la publicidad, algunos resultados evidenciaron que se encontraba una diferencia significativa en la influencia de la relación de la marca y la celebridad al momento de poder tener una intención de compra.

También tenemos a López & Daza (2019), en su investigación ellos indican que actualmente las pequeñas empresas se encuentran en la búsqueda de generar un valor agregado tanto a su empresa como a su marca para así poder tener una competitividad con su competencia directa, para lograr su sostenibilidad se toma en cuenta como primera opción determinar su perfil de identidad, teniendo en cuenta el mostrar cómo quiere ser visto ante su público objetivo, mostrándose quienes, que hace y como lo hace. Teniendo en cuenta todo este aspecto tendrá un punto de partida en su misión, visión, valores y cultura de la pequeña empresa.

Luego, Panta (2019), en su estudio indica que en estos tiempos obtenemos una gran variedad de ofertas de bienes y servicios necesitando tener un elemento diferenciador el cual sería la marca, así permita poder seguir creciendo en este mercado competitivo, teniendo en cuenta la creación de marca ciudad, sería apropiado poder tener la utilización en un enfoque metodológico cualitativo. Esta investigación está considerada por una población de 15 profesionales expertos, siendo seleccionados por su nivel de importancia en el recorrido de los aspectos culturales, académicos, turísticos, económicos, políticos y empresarial, este modelo

branding city se sustenta en la muestra del crecimiento de la marca, de acuerdo a las dimensiones del hexágono de Anholt, que son: población, cultura, gobernabilidad, turismo, inversiones, inmigración y patrimonio.

Por otro lado, teniendo a Leyva (2018), quien en su investigación obtuvo como una finalidad establecer entre la ventaja competitiva y fidelización, su estudio fue de tipo aplicada descriptiva de método hipotético deductivo y de enfoque cuantitativo, teniendo una población de 100 personas, utilizando el SPSS 24 siendo utilizados para múltiples análisis estadísticos, verificando que su ventaja competitiva son los precios accesible y fidelización por las dudas absueltas por los empleados.

Mientras tanto Nurcholis (2019), en su investigación tuvo la finalidad de estudiar la intermediación de la explotabilidad del conocimiento y la agilidad de las organizaciones teniendo en cuenta la relación que existe en la explotación de nuevos mercados, poder desarrollar un programa donde el marketing y también las diversidades de los productos obteniendo una ventaja competitiva sostenible. La información fue recolectada de 189 pymes en indonesia y se estudiaron a través del modelo de ecuaciones estructurales, la muestra demostró que en la realización para la búsqueda de nuevos mercados y también el desarrollo del marketing pueden que afectara en la capacidad de explotación del conocimiento, la diversidad de productos afecta grandemente la agilidad, afectando significativamente la ventaja competitiva sostenible. El autor concluyó, que la explotabilidad del conocimiento y la agilidad organizacional pueden explorar nuevos mercados, desarrollar los programas del marketing y así poder ver la correlación con la diversidad de producto con una ventaja competitiva sostenible.

Después, Silva et al. (2021), considera que una ventaja competitiva sostenible, es la calidad que se tiene en el servicio, la que se convierte como alternativa para que todas las compañías puedan permanecer en un entorno económico globalizado, por ello las Mypes tienen como objetivo poder lograr una mejor calidad en el servicio que prestan siendo mejores que las grandes compañías, así poder lograr la preferencia de los clientes. Cabe indicar que uno de los objetivos principales en esta investigación es identificar la revelación viable entre las siguientes variables: La calidad en el servicio con la satisfacción y la lealtad del cliente.

Finalmente Aliaga & Cofrè (2021), indican que en este mundo globalizado, se debería tomar en cuenta el capital humano, ya que para este mundo globalizado, adecuarse a los cambios que podrían presentarse para el mejoramiento de la empresa, se tiene en cuenta el Capital Humano, por estar dentro de todos los factores el cual es uno de los que tiene mayor importancia en el crecimiento y desarrollo de toda empresa, sin olvidar o dejar de tener en cuenta que no todos los capitales humanos son similares, por lo tanto, se debe trabajar con cada uno de ellos, generando su potencialidad , educándolos, apoyándolos a desarrollar sus habilidades y destrezas natas e innatas, también se debe tomar en cuenta que el crecimiento de una empresa también sugiere el crecimiento del capital humano, lo que generaría que la empresa tenga una ventaja competitiva a lado de sus competidores directos.

Carpio (2019), en su investigación analiza las estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca que usan los restaurantes turísticos, de la Región Puno, e identificar el posicionamiento de marca e internet de los restaurantes turísticos, a partir del uso del marketing viral, periodo 2016. Esta investigación fue cuantitativa de método deductivo y de tipo descriptivo – explicativo con modelo no experimental, como técnica de recopilación de datos se usó la observación estructurada y el análisis de contenidos. Su resultado descubre que la estrategia principal del marketing viral es la conectividad la cual contribuye al posicionamiento de marca por internet. Concluyendo que la conectividad en redes sociales genera un posicionamiento de marca moderado.

Pérez (2014), en su investigación tiene por finalidad verificar el impacto de la satisfacción en la confianza del consumidor en establecimientos de autoservicios, donde realizaron una metodología de enfoque cuantitativo, no experimental , causal y transversal simple, de análisis empírico, y su conclusión fue que existe una correlación positiva y significativa entre la satisfacción y la confianza del consumidor.

Henríquez (2021), en su estudio sobre el comportamiento del consumidor online y cambios significativos se encuentra experimentando frente a la toma de decisión sobre la compra, tienen como objetivo poder analizar el comportamiento que pueda tener el consumidor online, y cuáles serían los factores que tienden a influir en la decisión que puedan tener para la compra, con un método de

investigación cuantitativo, tomando como una herramienta de recopilación de datos la encuesta y con el programa estadístico SPSS el cual te brindara el resultado, teniendo como conclusión que la confianza y la sostenibilidad llegan a tener un efecto positivo en el comportamiento del consumidor online con lo cual también determinaron que el comportamiento del consumidor tiende a influir en la decisión para la compra.

Silva & Luján (2022), en su investigación tienen por finalidad poder formular un modelo dentro del cual la calidad de servicio logre fomentar la competitividad en los restaurantes de cocina tradicional, por lo que utilizaron una metodología con un enfoque no experimental descriptivo, siendo el instrumento el cuestionario y la técnica la encuesta. Este resultado se analizó por el programa estadístico SPSS, siendo la conclusión que el modelo teórico manifiesta una competitividad favorable con el que concluyeron que el modelo teórico indica una competitividad favorable relacionada con el servicio brindado por los establecimientos.

Abrego & Rincón (2021), en su revista desarrolló un estudio que tuvo por finalidad determinar la relación entre el marketing digital y las ventajas competitivas, este estudio fue de tipo descriptivo y correlacional, con enfoque cuantitativo, su diseño es no experimental, transaccional, la técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta y su instrumento el cuestionario, los autores concluyeron que el marketing digital, el e-commerce y las ventajas competitivas están estrechamente relacionadas.

Respecto a la variable branding, se precisan algunas bases teóricas, por consiguiente, se realizará las citaciones de las bases teóricas siendo retiraras de diferentes libros.

Pacheco (2017), manifiesta que el branding se encuentra dentro de un proceso de estudios, construcción, desarrollo, creación y diseño de las estrategias dentro de la cual las marcas implementan en los medios que son previamente planificados, la marca tiende a convertirse en el espíritu, el ADN o también el alma de una empresa, teniendo la marca un valor con personalidad, asociación, actitud y emociones, así mismo, deben tener una atención a los próximos competidores siendo que hoy en día la tecnología en muy cambiante y avanza muy rápido, apareciendo nuevas herramientas para la comunicación con los consumidores y trayendo nuevas estrategias a utilizar.

En otra opinión Hoyos (2018), define al branding como el acto de poner nombre a un producto, dibujar un logo que sea simbólico y llamativo para así poder exponer el producto permanentemente al consumidor, a través de los diferentes medios de comunicación, también es considerado como el acto de poder crear y el desarrollo de una marca, por último el branding o también conocida como la gestión de una marca, es un proceso de integración, en la búsqueda de poder construir una marca poderosa, ampliamente conocida el cual se encuentren asociadas con elementos positivos.

Según Vega & Egüez (2017), indican que la imagen de marca debe tener una consideración no como la imagen que una empresa proyecta , sino en realidad como el cliente lo percibe, aun cuando la realidad y la percepción de la realidad difieran, por lo tanto la imagen de marca se expresa en la memoria de los clientes como un conjunto de percepciones que se expresan como asociaciones.

Según, Echeverría (2021), indica que la autenticidad de marca con el tiempo se ha conceptualizado lo que refleja la imagen de marca, debido a que las personas que perciben que una empresa es auténtica siente una satisfacción involucrándose con sus actividades, el cual influye en la motivación que tiene el consumidor por la marca, formando los consumidores por la marca la lealtad.

Hoyos (2018), menciona acerca del posicionamiento se establece como un concepto estratégico la cual puede ayudar a situar una marca al frente de sus competidores, no solo se tiene en cuenta que está en la mente del consumidor, siendo el posicionamiento es lo que viene desde el marketing hasta la comunicación del marketing, incluyendo a la publicidad, siendo el posicionamiento una manera de que las empresas puedan tener una estrategia de diferenciación, siendo creadas por medio del análisis de las marcas para hacer frente a sus competencias, también analizando el entorno y los análisis de beneficios diferenciadores, que se terminara ofreciendo a los diferentes clientes integrados que están denominado como la promesa de las diferentes marcas del mercado.

Coca (2017), manifiesta que el posicionamiento viene a ser el lugar que puede estar la marca dentro de la mente del consumidor, siendo producto o

servicio, dentro de las cuales vienen a ser la percepción de consumidor y las recompensas que le genera la marca, los atributos que pueda tener la marca.

Cordova (2019), una empresa debe investigar el nivel de posicionamiento en el mercado, el nivel que ha alcanzado del servicio brindado, conocer si sus clientes o consumidores conocen sus marcas, así poder ver si se encuentra posicionada.

Según Crespo et al. (2021), la propuesta de valor para los empleados ha influenciado más en la empresa teniendo una mayor importancia en el órgano de dirección, siendo un valor agregado en las empresas actualmente, encontrándose dentro de las estrategias plasmadas en la imagen de la empresa, analizar a nuestros competidores para así poder comprobar algunas posibles similitudes a la hora de poder generar una propuesta de valor.

Según Castro et al. (2022), indican que la propuesta de valor es la mezcla completa de beneficios con base en las cuales se posiciona, esta inicia con el análisis de los consumidores, continua con análisis de la competencia con el propósito de definir los beneficios que consideran le añaden valor, los precios y las estrategias para la reducción de costo lo cual permita obtener márgenes deseados.

Por otro lado, también tenemos la variable de ventaja competitiva sostenible, donde Porter (2017), para una empresa poder establecer una ventaja competitiva sostenible, debe comenzar por ver distintas actividades a comparación de la competencia, también pueden ser actividades un poco parecidas, las empresas deben tener un cambio en cómo van a dirigir su fabricación, la entrega de los servicios, la logística, entre otras, a fin de poder adaptarlas a su empresa generando un valor, asimismo, Girón et al. (2008), indica que la ventaja competitiva sostenible es conseguida cuando una empresa tiene un desempeño superior, también tener en cuenta su estrategia competitiva y las capacidades distintivas en las cuales está fundada las estrategias son inimitables.

Según Romero et al. (2020), manifiestan que la ventaja competitiva es la que puede llegar a permitir a una empresa el poder posicionarse en el mercado, en donde la empresa llega a superar a sus competidores, en los aspectos importantes para los consumidores, el cual no debe ser fácil de imitar.

Kotler & Armstrong (2017), indican que la calidad del servicio es la diferenciación que una empresa tiene de las demás, generando una mayor calidad en el servicio consistentemente, indica que es un poco complicado definir la calidad de un servicio a diferencia que la de un producto, también indica que es muy variable, teniendo en cuenta la interacción que tienen los trabajadores con los clientes.

Becerra et al. (2022), debido a los crecimientos constantes de emprendimientos, han provocado que lo nuevos emprendedores puedan buscar mejores estrategias, así poder mejorar en la calidad del servicio que se va a brindar, teniendo como propósito el atraer a más consumidores y retener a los consumidores frecuentes.

Según Miranda (2021), manifiesta que la agilidad organizacional es la adaptación que tienen las empresas para los cambios constantes que se evidencia en el mercado, local, regional, nacional e internacional, siendo una de sus virtudes la capacidad en poder detectar oportunamente posible oportunidades, comprender y también predecir los cambios, así generando transformaciones internas en la empresa.

Asimismo, Baguer & Masume (2020), manifiestan que en este entorno competitivo, se puede observar que se ha convertido en algo de importancia para las empresas el contenido sobre la agilidad organizacional, pudiendo tener profundos desempeños en la empresa, los programas pueden ayudar a las empresas a mejorar su agilidad organizacional, en tal sentido que los trabajadores puedan tener respuestas más rápidas en un entorno competitivo.

De Guzmán (2014), hoy en día la fidelización de los clientes, compradores o usuarios es la priorización de cualquier empresa, teniendo en cuenta que la economía de una gran cantidad de países mayormente se basa en los clientes, siendo los que deciden finalmente el destino de las empresas, con su compra o consumo constante de determinados productos o servicios.

Por ultimo Peña et al. (2015), manifiestan que la fidelización de los clientes se considera como una herramienta para el mejor conocimiento de los consumidores, poder lograr que se identifiquen con la marca, en tal sentido, lo

principal es el diseño de un programa eficiente de relación a los consumidores, reconociendo a los segmentos que se direcciona, el valor del segmento y las acciones comerciales a las que son más sensibles, algo muy importante de estos programas es efectuar un esquema de comunicación, a fin que los consumidores se sientan identificados.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y Diseño de la investigación

a) Tipo de Investigación

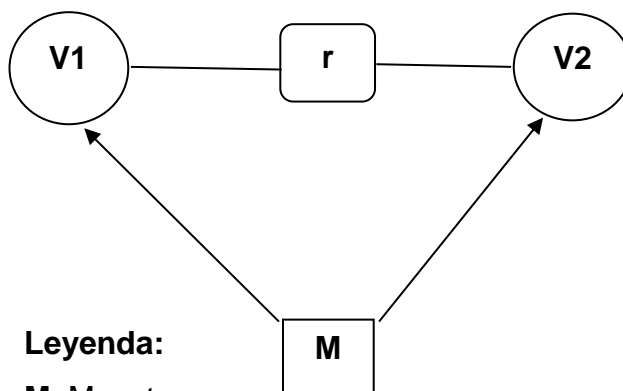
La investigación fue básica, a lo que Gallardo (2017), detalla que tiene como un objetivo la búsqueda y el poder producir nuevos conocimientos, por lo que puede estar dirigido al incremento de supuestas teorías de una determinada ciencia.

b) Diseño de Investigación,

El investigación tuvo un enfoque cuantitativo por lo que Gallardo (2017), siendo las que analizan y recogen de las variables, los datos cuantitativo teniendo como un objetivo de la investigación la predicción, control, descripción, confirmación y comprobación de hipótesis.

Teniendo como diseño no experimental y un nivel correlacional el cual según Cabezas et al. (2018), manifiestan que en los estudios correlacionales cuantitativos se tiende a medir el grado de relación que puedan tener entre dos o más variables, siendo ellos parte de un estudio y después poder medir su correlación y la definición de los resultados el objetivo de los estudios indicados es verificar cómo se comporta una variables conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas.

c) Esquema,



Leyenda:

M: Muestra

V1: Branding (Variable Independiente)

r: Relación

V2: Ventaja Competitiva Sostenible (Variable Dependiente)

3.2 Variables y Operacionalización

De la siguiente investigación en la cual se trabajó con la variable independiente y dependiente, las cuales son las siguientes:

a) Variable Independiente: Branding

Definición conceptual

Según Hoyos (2018), conceptualizó al branding como el acto de poner nombre a un producto, dibujar un logo que sea simbólico y llamativo para así poder exponer el producto permanentemente al consumidor, a través de los diferentes medios de comunicación, también es considerado como el acto de poder crear y el desarrollo de una marca.

Definición operacional

Según Hoyos (2018), El branding se medirá con las siguientes dimensiones: Imagen de marca, posicionamiento y propuesta de valor.

Indicadores

Confianza del consumidor, lealtad del consumidor, marca en las celebridades, competencia, modelo de anholt, competitividad, diferenciación, beneficio funcional.

Escala de medición: Escala de Likert

b) Variable Dependiente: Ventaja Competitiva Sostenible

Definición conceptual

Según Porter (2017), La ventaja competitiva sostenible fueron las razones por la cual un consumidor puede estar dispuesto a pagar el producto, por otro punto de vista, también viene a ser el nivel de capacidad que tiene la empresa para mejorar los precios que brinda de acuerdo a la competencia y así también poder brindar beneficios a los consumidores que sean únicos y compensen el precio en el mercado.

Definición operacional

Según Porter (2017), La ventaja competitiva sostenible será medido con las siguientes dimensiones: calidad del servicio, agilidad organizacional y fidelización del cliente.

Escala de medición: Escala de Likert

En anexos se considera la matriz de operacionalización de variables, el cual está ubicado en el anexo 02.

3.3 Población, Muestra y Muestreo

a) Población,

Según Gallardo (2017), manifiesta que la población es un conjunto de elementos con características comunes encontrándose determinadas por el problema que se investigaron y los objetivos de la investigación.

En esta investigación se tomó en cuenta una población de 100 clientes como objeto de estudio, entre los cuales están los clientes antiguos, los clientes frecuentes y los nuevos, estos clientes fueron elegidos de forma aleatoria.

De acuerdo a lo expuesto, se establecieron los siguientes criterios de inclusión y exclusión.

- **Los criterios de inclusión**, los cuales tomaron en cuenta a los consumidores de ambos géneros y mayores de 18 años.
- **Los criterios de exclusión**, determinaron a los consumidores menores de edad.

b) Muestra,

Según Gallardo (2017), La muestra es el subconjunto representativo y finito el cual se puede extraer de algunas variables o fenómenos de la población.

Para determinar la muestra de esta investigación hicimos uso de la fórmula correspondiente, la cual se dio como resultado;

$$n = 81$$

Entonces, podemos decir que para esta investigación la muestra que se tomó es de 81 clientes, con un nivel de confianza de 95% y con un margen de error de 5.

c) Muestreo

El tipo de muestreo fue probabilístico, que según Ñaupas et al. (2018), cabe indicar que en lo probabilístico interviene al azar, partiendo de un principio que todos los componentes de una población están en posibilidades de ser elegidos.

- **Unidad de Análisis:** El muestreo se dio a través de los clientes del restaurante la Sazón Única de Rosita, entre los cuales están los clientes antiguos, los clientes frecuentes y los nuevos, estos clientes fueron elegidos de forma aleatoria.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos,

En esta investigación se utilizó la técnica de la encuesta, según Gallardo (2017), la encuesta sirve para la recopilación de datos de personas con relación a sus características como sus opiniones, sus creencias, sus expectativas, su conocimiento, su conducta actual o pasada. (pg. 25)

Utilizándose como instrumento al cuestionario, según Gallardo (2017), el cuestionario viene a ser un conjunto de preguntas en relación a una o más variables a medir, donde las variables están operacionalizadas en preguntas

Asimismo, el cuestionario se realizó con la escala de Likert, según Hernández et al. (2014), asume que un aspecto importante es que asume q los ítems o las afirmaciones miden la actitud hacia un único concepto subyacente, en cada escala de Likert, se considera que todos los ítems del cuestionario tienen igual peso.

Teniendo en cuenta también el valor del instrumento, se dio mediante validez de expertos, según Hernández et al. (2014), el cual viene a ser un grado en el que aparentemente un instrumento realmente mide la variable en cuestión, mediante voces calificada o asesores expertos en el tema, por lo tanto, la validez del cuestionario realizado se dio por tres expertos en branding y ventaja competitiva sostenible, el cual se puede visualizar en la siguiente tabla y los anexos correspondientes:

Tabla 1
Resultados de validadores expertos

Validadores	Resultado de aplicabilidad
Mg. Atocsa Apcho Víctor Raúl	Aplicable
Mg. Fernández Vega Edinson Antonio	Aplicable
Mg. Loa Navarro Erika	Aplicable

Nota. De acuerdo a lo indicado la confiabilidad del cuestionario, esta se realizó a través del alfa de Cronbach, según Hernández et al. (2014), el alfa de Cronbach sirve para estimar la confiabilidad del instrumento el cual debe ser aplicada a la muestra y sobre la base de los resultados calcular tal coeficiente, Asimismo, se utilizó el Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad del cuestionario, obteniendo un coeficiente de 0,754 para la variable independiente branding y 0,839 para la variable dependiente ventaja competitiva sostenible.

3.5 Procedimientos

La investigación se enfocó en los siguientes pasos.

- i. La investigación reúne información sobre las variables conceptualizadas, tanto independiente como dependiente, (branding y ventaja competitiva sostenible).
- ii. Se elaboraron los instrumentos de recopilación de datos con el apoyo de las teorías conseguidas.
- iii. Se determinó la validez de los instrumentos de recopilación de datos por los validadores que los revisaron.
- iv. Los investigadores realizaron las correcciones en los instrumentos de recopilación de datos que hicieron los validadores.
- v. Los investigadores organizaron fecha, hora y lugar para realizar las encuestas.
- vi. Las encuestas fueron realizadas solo a los clientes escogidos del Restaurante la sazón única de Rosita.

3.6 Métodos de análisis de datos

Según Romero (2018), refieren que el método descriptivo caracteriza las variables y se usa para determinar nuestra muestra como un punto inicial para realizar un análisis, también se usa en trabajos descriptivos, por lo que Hernández et al. (2014), indicaron que el método descriptivo es el más simple y claro en el planteamiento de antecedentes en una investigación en gráficos, figuras y tablas.

En la investigación se recolectaron datos que fueron organizados a través del software SPSS, y la tabulación de la información obtenida mediante el cuestionario se dio por medio del programa de Excel.

Según Romero (2018), indica que el método inferencial, infiere alguna propiedad de la población a partir de nuestra muestra, asimismo, Hernández et al. (2014), refiere que el método inferencial se da en base a una opinión relacionada a un análisis de estudio. Empleando la observación paramétrica, Spearman ya que se tiende con medida ordinal.

Se generó una base de datos con los resultados obtenidos, utilizando el programa de Excel y el software SPSS para establecer la correlación entre las variables, usando la prueba estadística Rho de Spearman.

3.7 Aspectos éticos

En el desarrollo de la investigación realizamos el compromiso, de seguir los parámetros y estándares indicados por la Dirección de Investigación de la Universidad Cesar Vallejo, cumpliendo con la ética profesional y respetando los aportes de los autores, referenciando cada cita de manera adecuada, y respetando también los parámetros de las normas APA séptima edición.

Según Castro (2020), conocer aspectos más importantes de la ética en las publicaciones del trabajo de tesis y formas de evitar mala conducta, ayuda a que los investigadores puedan formarse mejor.

Comenzando desde los principios fundamentales, siendo la moralidad individual y social, la información obtenida se dio a través de las encuestas, bajo el total consentimiento de los participantes y el cuestionario fue completado en base a las experiencias de los mismos con el servicio que brinda el restaurante “La sazón única de Rosita”, asegurándoles la confidencialidad y el anonimato, cumpliendo así con los principios de beneficencia, no maleficencia y autonomía de los participantes. Además, esta investigación tiene como fin único y exclusivo, lo académico y todo resultado obtenido en esta, será entregado a la empresa para fines que ellos crean pertinentes.

IV. RESULTADOS

Tabla 2

Branding en el restaurante “La sazón única de Rosita” Distrito del Rímac, 2022

Nivel	Variable		Dimensiones					
	Branding		Imagen de Marca		Posicionamiento		Propuesta de Valor	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Alto	47	58	55	68	17	21	52	64
Regular	32	40	18	22	59	73	22	27
Bajo	2	2	8	10	5	6	7	9
Total	81	100	81	100	81	100	81	100

Nota. Con respecto a la tabla 2 se puede indicar que el 58% en el restaurante “La sazón única de Rosita” del distrito del Rímac 2022, consideran que el nivel de branding es alto, de la misma manera se puede observar que en sus dimensiones, el 68% opinan que el nivel imagen de marca es alto, el 73% consideran que el nivel de posicionamiento es regular, pero el 64% considera que el nivel de la propuesta de valor es alto.

Tabla 3

Ventaja Competitiva en el restaurante “La sazón única de Rosita” Distrito del Rímac, 2022

Nivel	Variable		Dimensiones					
	Ventaja Competitiva Sostenible		Calidad de servicio		Agilidad organizacional		Fidelización de cliente	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Alto	65	80	72	89	69	85	72	89
Regular	15	19	3	4	6	8	3	4
Bajo	1	1	6	7	6	7	6	7
Total	81	100	81	100	81	100	81	100

Nota. Con respecto a la tabla 3 se puede indicar que el 80% en el restaurante “La sazón única de Rosita” del distrito del Rímac 2022, consideran que el nivel de branding es alto, de la misma manera se puede observar que en sus dimensiones, el 89% opinan que el nivel de la calidad del servicio es alto, el 85% consideran que el nivel de agilidad organizacional es alto, pero el 89% considera que el nivel de la fidelización de cliente es alto.

Tabla 4*Prueba de normalidad de los datos de la muestra*

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Branding	0.134	81	0.001
Ventaja competitiva sostenible	0.117	81	0.008

Nota. Con respecto a la tabla 4 se observa que el nivel de significancia según la prueba de normalidad en ambas variables es menor a 0.05 por lo tanto es una prueba no paramétrica y se utiliza el Rho de Spearman, podemos decir que se utiliza cuando la distribución de los datos no es normal.

OG: Determinar la relación que existe entre el branding y la ventaja competitiva sostenible en el restaurante “La sazón única de Rosita” – Distrito del Rímac, 2022.

H₀: No existe una relación significativa entre el branding y la ventaja competitiva sostenible en el restaurante “La sazón única de Rosita” – Distrito del Rímac, 2022.

H₁: Existe una relación significativa entre el branding y la ventaja competitiva sostenible en el restaurante “La sazón única de Rosita” – Distrito del Rímac, 2022.

Tabla 5*Relación de Branding sobre la ventaja competitiva sostenible en el restaurante “La sazón única de Rosita” Distrito del Rímac, 2022*

		Branding	Ventaja competitiva sostenible
Branding	Coeficiente de correlación	1.000	,280 [*]
	Sig. (bilateral)		0.011
	N	81	81
Ventaja competitiva sostenible	Coeficiente de correlación	,280 [*]	1.000
	Sig. (bilateral)	0.011	
	N	81	81

Nota. En la tabla 5 podemos observar un nivel de significancia (P valor=0.011) es menor a 0.05, indicando que se rechaza H₀, estableciéndose que existe una relación significativa entre el branding y la ventaja competitiva en el restaurante la “La sazón única de Rosita” – Distrito del Rímac, 2022; así mismo se determinó la correlación Rho de Spearman, obteniéndose el resultado 0,280, esto indica que tiene una correlación positiva baja.

OE 1: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio sobre el branding en un restaurant.

H₀: No existe una relación significativa entre la calidad de servicio y el branding en el restaurante “La sazón única de Rosita” – Distrito del Rímac, 2022.

H₁: Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y el branding en el restaurante “La sazón única de Rosita” – Distrito del Rímac, 2022.

Tabla 6

Relación de Calidad de Servicio sobre el Branding en el restaurante “La sazón única de Rosita” Distrito del Rímac, 2022

		Calidad de Servicio	Branding
Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1.000	,248*
	Sig. (bilateral)		0.025
	N	81	81
Branding	Coeficiente de correlación	,248*	1.000
	Sig. (bilateral)	0.025	
	N	81	81

Nota. En la tabla 6 podemos observar un nivel de significancia (P valor=0.025) es menor a 0.05, indicando que se rechaza H₀, estableciendo que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y el branding en el restaurante la sazón única de Rosita, Distrito del Rímac, 2022, así mismo se determinó la correlación Rho de Spearman, obteniéndose el resultado 0,248, esto indica que tiene una correlación positiva baja.

OE 2: Determinar la relación que existe entre la agilidad organizacional y el branding en un restaurant.

H₀: No existe una relación significativa entre la agilidad organizacional y el branding en el restaurante “La sazón única de Rosita” – Distrito del Rímac, 2022.

H₁: Existe una relación significativa entre la agilidad organizacional y el branding en el restaurante “La sazón única de Rosita” – Distrito del Rímac, 2022.

Tabla 7

Relación de agilidad organizacional sobre el branding en el restaurante “La sazón única de Rosita” Distrito del Rímac, 2022

		Agilidad organizacional	Branding
Agilidad organizacional	Coeficiente de correlación	1.000	,417**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	81	81
Branding	Coeficiente de correlación	,417**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	81	81

Nota. En la tabla 7 podemos observar un nivel de significancia (P valor=0.000) es menor a 0.05, indicando que se rechaza H0, estableciéndose que existe una relación significativa entre la agilidad organizacional y el branding en el restaurante la sazón única de Rosita, Distrito del Rímac, 2022, así mismo se determinó la correlación Rho de Spearman, obteniéndose el resultado 0,417, esto indica que tiene una correlación positiva moderada.

OE 3: Determinar la relación que existe entre la fidelización del cliente y el branding en un restaurant.

H₀: No existe una relación significativa entre la fidelización del cliente y el branding en el restaurante “La sazón única de Rosita” – Distrito del Rímac, 2022.

H₁: Existe una relación significativa entre la fidelización del cliente y el branding en el restaurante “La sazón única de Rosita” – Distrito del Rímac, 2022.

Tabla 8

Relación de fidelización del cliente y el branding en el restaurante “La sazón única de Rosita” Distrito del Rímac, 2022

		Fidelización de Cliente	Branding
Fidelización de Cliente	Coeficiente de correlación	1.000	,307**
	Sig. (bilateral)		0.005
	N	81	81
Branding	Coeficiente de correlación	,307**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.005	
	N	81	81

Nota. En la tabla 8 podemos observar un nivel de significancia (P valor=0.005) es menor a 0.05, indicando que se rechaza H0, estableciéndose que existe una relación significativa entre la fidelización del cliente y el branding en el restaurante la sazón única de Rosita, Distrito del Rímac, 2022, así mismo se determinó la correlación Rho de Spearman, obteniéndose el resultado 0,307, esto indica que tiene una correlación positiva baja.

V. DISCUSIÓN

Se abordó como finalidad de esta investigación, determinar si las variables branding y ventaja competitiva sostenible en el restaurante La sazón única de Rosita, Distrito del Rímac, 2022, se relacionan.

En contraste Hoyos (2018), en su libro, define al branding como el acto de poner nombre a un producto, dibujar un logo que sea simbólico y llamativo para así poder exponer el producto permanentemente al consumidor, a través de los diferentes medios de comunicación, también es considerado como la creación de una marca y tiende a ser un proceso integrativo, en la búsqueda de poder construir una marca poderosa, ampliamente conocida el cual se encuentren asociadas con elementos positivos.

Los resultados obtenidos después de analizar la información recopilada en una muestra de 81 participantes, los resultados de la estadística indica que el 58% en el restaurante “La sazón única de Rosita” del distrito del Rímac 2022, consideran que el nivel de branding es alto, de la misma manera se puede observar que en sus dimensiones, el 68% opinan que el nivel imagen de marca es alto, el 73% consideran al el nivel de posicionamiento como regular, pero el 64% considera al nivel de la propuesta de valor como alto.

En los resultados de la estadística en el objetivo general se demuestran un nivel de significancia (P valor=0.011) menor a valor de 0.05, de acuerdo al resultado se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna, estableciendo que existe una relación significativa entre el branding y la ventaja competitiva del restaurante la “La sazón única de Rosita” – Distrito del Rímac, 2022; así mismo se determinó la correlación rho de Spearman, obteniéndose el resultado de 0,280, en el cual indica que se tiene una correlación positiva baja.

Estos hallazgos son soportados teóricamente por, Rivera (2019), quien desarrollo el estudio en el cual obtuvieron como propósito identificar la relación que existe entre Branding y Ventaja Competitiva de la empresa exportadora Brutich EIRL, Distrito de Miraflores, 2019. Su estudio tuvo un enfoque cuantitativo – correlacional, de tipo aplicada y diseño no experimental, transversal. Como instrumento de investigación utilizó el cuestionario a 52 empleados de la empresa,

los análisis obtenidos de los resultados el cual se realizó por medio del programa estadístico SPSS, con el cual determinó mediante el Rho de Spearman el 0,530 obteniendo el grado de significancia de $p= 0,000 < 0,05$, manifestando que existe una correlación positiva moderada, obteniendo como resultado la aceptación de la hipótesis alterna, existiendo una relación entre el branding y la ventaja.

Asimismo, Arriola (2020), desarrolló su investigación con el fin de identificar la relación que existe entre Branding y Ventaja Competitiva, el estudio que realizó fue de tipo correlacional, la recolección de información se hizo a través de una encuesta a 80 consumidores, para la interpretación de resultados uso el software SPSS. El autor pudo determinar por medio de la correlación de Spearman, un coeficiente de 0,652 y un $p < 0,01$; indicando que se tiene una correlación positiva moderada, con lo cual acepto la hipótesis alterna donde indica la relación existente entre las variables Branding y ventaja competitiva.

De la misma forma, Aldaz & Llatas (2021), en su investigación de tipo cuantitativa - correlacional, realizado a la panadería, pastelería y snack Aldaz, con diseño no experimental, en la recopilación de datos utilizaron el cuestionario a 30 consumidores, obteniendo en el coeficiente de correlación $r=0,508$, el nivel de significancia fue de 0,004, demostrando que la variable branding y ventaja competitiva y posicionamiento tienen una relación moderada positiva.

También López & Daza (2019), en su investigación desarrollo los tipos de investigación descriptiva y exploratoria, utilizando los siguientes instrumentos en la recolección de datos, entrevistas y grupos focales, para la población se consideró a emprendedores conformados en las gestiones 2009-2018 sumando aproximadamente 2,299 emprendimientos con un total de 1,832 emprendedores, conformado por una muestra de 27 emprendimientos, utilizo técnica de muestreo en cadena no probabilístico, concluyendo que en primer lugar las empresas deben definir su perfil de identidad empresarial, en lo cual indica de como el emprendimiento quiere ser visto por su público objetivo, asimismo, tener como un punto de partida el tema de la filosofía (misión, visión y valores), y cultura (conducta, creencias y valores) del emprendimiento.

Los hallazgos en la estadística sobre el primer objetivo específico, establece que si existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y branding del restaurante la sazón única de Rosita, Distrito del Rímac, 2022, se observa un nivel de significancia (P valor=0.025) estando debajo de 0.05, indicando que se rechaza H_0 , estableciendo que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y branding, del análisis Rho de Spearman, el resultado fue 0,248, esto indica que tiene una correlación positiva baja.

Siendo los resultados respaldados con el estudio realizado por Silva et al. (2021), quien considera que la calidad en el servicio, con el tiempo se ha convertido en una buena alternativa en las compañías para que puedan permanecer en un entorno económico globalizado, por ello las microempresas tienen como objetivo poder brindar una mejor calidad en el servicio en comparación con las grandes compañías y de esa forma poder lograr la prioridad de los clientes, el autor el método estadístico basado en el análisis exploratorio y el coeficiente de correlación de Spearman, proyectándose a sacar la varianza máxima de todos los datos de cada factor, obteniendo un coeficiente de correlación de $r=0.820$, entre las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente, con el coeficiente de correlación $r=0.803$ con la lealtad del cliente, estos resultados le permitieron observar al investigador que existe una correlación altamente significativa, positiva y fuerte entre las variables.

Asimismo, Silva & Luján (2022), en su investigación de tipo básica, el cual fue de diseño no experimental y de tipo descriptivo, teniendo una población de consumidores mayores de edad en el cual experimentaron el servicio de 580 restaurante, obteniendo una muestra de 304 personas, para la interpretación usaron el programa SPSS versión 22, la variable gestión de la calidad del servicio obtuvo un resultado de 75% en la aceptación, por lo tanto, se le colocó en la categoría medianamente favorable.

Becerra et al. (2022), el cual desarrollo un estudio con el objetivo de poder reconocer los factores que van a constituir la percepción de la calidad en el servicio en los restaurantes, su enfoque fue cuantitativo de alcance exploratorio en una Pyme, usaron la escala de Likert de siete puntos, se aplicaron 230 cuestionarios, para confirmar la validez del modelo se realizó un análisis factorial confirmatorio

usando el módulo IBM SPSS Amos versión 23 , los resultados se dieron a través de los valores de alfa de Cronbach que variaron entre 0,727 y 0,922, los cuales son aceptables y confirman la validez convergente.

Los resultados del segundo objetivo específico, establece que existe una relación significativa de las variables agilidad organizacional y el branding en el restaurante la sazón única de rosita, Distrito del Rímac, 2022, el análisis determino la correlación de Rho de Spearman, obteniéndose el resultado de 0,417, el cual indica que tiene una correlación positiva moderada, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna.

Estos hallazgos se refuerzan con los estudios realizados por, Miranda (2021), quien en su investigación construyo información a base de 260 documentos y considerando como base de datos a “SCOPUS” y “Web of Sciencie”, planteo su investigación sobre la agilidad organizacional, donde indica que el dinamismo de los entornos incide en las organizaciones para que sean más ágiles en adaptarse a los cambios, a la incertidumbre, siendo esta la capacidad de las organizaciones en detectar rápidamente las oportunidades, comprender y predecir los cambios que ocurren en los entornos de negocio.

Mientras tanto Nurcholis (2019), en su investigación tuvo como finalidad estudiar la intermediación de la explotabilidad del conocimiento y la agilidad de las organizaciones teniendo en cuenta la relación que existe en la explotación de nuevos mercados, poder desarrollar un programa de marketing y también las diversidades de los productos obteniendo una ventaja competitiva sostenible. La información fue recolectada de 189 pymes en indonesia y se estudiaron a través del modelo de ecuaciones estructurales, la muestra demostró que en la realización para la búsqueda de nuevos mercados y también el desarrollo del marketing pueden que afectara en la capacidad de explotación del conocimiento, la diversidad de productos afecta grandemente la agilidad, afectando significativamente la ventaja competitiva sostenible. El autor concluyó, que la explotabilidad del conocimiento y la agilidad organizacional pueden explorar nuevos mercados, desarrollar los programas del marketing y así poder ver la correlación con la diversidad de producto con una ventaja competitiva sostenible.

Baguer & Masume (2020), los cuales desarrollaron una investigación con el fin de poder determinar la relación que existe entre las variables agilidad organizacional, gestión cooperativa y empoderamiento de los empleados en la industria del transporte, dichos autores se enfocaron en la investigación del impacto del sistema de gestión cooperativa en la agilidad organizacional, siendo considerado la parte del mediador del empoderamiento de los trabajadores del transporte público, con una población de 650 empleados se tomó una muestra de 250, la recopilación de información se realizó por medio del cuestionario estándar, utilizaron para el análisis de los datos el programa estadístico SPSS, obteniendo resultados que indicaron que la administración cooperativa genera un efecto positivo en la agilidad organizacional y en el empoderamiento de los empleados.

Los hallazgos en el tercer objetivo específico, indica un nivel de significancia (P valor=0.005) estando debajo de 0.05, indicando el rechazo de la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, existiendo una relación significativa entre las variables fidelización del cliente y branding del restaurante la sazón única de rosita, Distrito del Rímac, 2022, determinándose según la correlación Rho de Spearman, el resultado de 0,307, siendo una correlación positiva baja.

Estos resultados son contrastados con los estudios de Leyva (2018), el cual desarrollo su investigación con la finalidad de determinar la relación que existe entre las variables ventaja competitiva y la fidelización de los clientes de la pollería Betty, su estudio fue de enfoque cuantitativo, tipo hipotética deductivo, correlacional no experimental, el análisis de resultados se realizaron a través del programa estadístico SPSS con el cual se obtuvo como resultado $r=0.977$, el cual indica una correlación positiva muy alta entre las variables ventaja competitiva y fidelización de los clientes.

Por otro lado De Guzmán (2014), quien desarrollo un estudio con el objetivo de indicar que hoy en día la fidelización de los clientes, compradores o usuarios es la priorización de cualquier empresa, teniendo en cuenta que parte de la economía de una gran cantidad de países es basada en los clientes, siendo los que deciden finalmente el destino de las empresas, con su compra o consumo constante de determinados productos o servicios.

Peña et al. (2015), los investigadores desarrollaron un tipo de dinámica de sistemas que ayudan en el análisis de los beneficios económicos que puede obtener una empresa en los términos de rentabilidad, el cual se beneficiarían cuando se implemente la estrategia de fidelización de clientes, a fin de demostrar la validez de este modelo se aplicó en una empresa real, una comercializadora de productos de la región, los resultados que se consiguieron fueron que el programa de fidelización logra considerables resultados en la economía de la empresa.

Con respecto a la metodología utilizada en esta investigación podemos decir que es una investigación de tipo básica, la cual es respaldada por, Gallardo (2017), quien nos detalla que tiene como objetivo la búsqueda y el poder producir nuevos conocimientos, por lo que puede estar dirigido al incremento de supuestos teorías de una determinada ciencia.

También es una investigación que tiene un enfoque cuantitativo, y esto es respaldada por los aportes teóricos de Gallardo (2017), siendo las que analizan y recogen de las variables, los datos cuantitativo teniendo como un objetivo de la investigación la predicción, control, descripción, confirmación y comprobación de hipótesis.

Su diseño es no experimental y un nivel correlacional, teóricamente respaldada por Gallardo (2017), siendo las proporciones que van a establecer el grado de correlación o de asociación entre dos variables cuantitativas, sin la existencia de una relación de dependencia.

Este estudio también consta de dos variables, la primera variable se caracteriza por ser una variable independiente que es branding y la segunda variable que se caracteriza por ser una variable dependiente y que es ventaja competitiva sostenible. Según los hallazgos en la estadística establece que la relación entre branding y ventaja competitiva sostenible en el restaurante la sazón única de Rosita, distrito del Rímac, 2022, es muy significativa.

Estos hallazgos son respaldados por Panta (2019), quien indica en su artículo que en estos tiempos obtenemos una gran variedad de ofertas de bienes y servicios necesitando tener un elemento diferenciador y este sería la marca, lo que permita poder seguir creciendo en este mercado globalizado y competitivo.

VI. CONCLUSIONES

Primera. De los análisis realizados en los resultados del objetivo general se concluyó que existe una correlación positiva baja entre las variables, con un valor de Rho Spearman $r=0,280$, donde se obtuvo un Sig. Bilateral de $0,011$, lo cual es menor a $0,05$, por lo que se decidió a rechazar la hipótesis nula y a aceptar la hipótesis alterna.

Segunda. Con respecto al análisis de los resultados del primer objetivo específico se concluyó que existe una correlación positiva baja, entre la dimensión calidad de servicio y la variable branding, con un valor de Rho Spearman $r=0,248$, y Sig. Bilateral de $0,025$, lo cual es menor a $0,05$, por lo que se decidió a rechazar la hipótesis nula y a aceptar la hipótesis alterna.

Tercera. De acuerdo a los resultados del segundo objetivo específico se concluyó que existe una correlación positiva moderada, entre la dimensión agilidad organizacional y la variable branding, con un valor de Rho Spearman $r=0,417$, lo cual es menor a $0,05$, por lo que se decidió a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

Cuarta. Con respecto al análisis de los resultados en el tercer objetivo específico se concluyó que existe una correlación positiva baja, entre la dimensión fidelización del cliente y la variable branding, con un valor Rho Spearman $r=0,307$, lo cual es menor a $0,05$, por lo que se decidió a rechazar la hipótesis nula y a aceptar la hipótesis alterna.

VII. RECOMENDACIONES

Primera. Se recomienda a los restaurantes de comida rápida como el restaurante La sazón única de Rosita, tener constante capacitación sobre el branding y ventaja competitiva sostenible, ya que hoy en día, vivimos en un mundo globalizado y muy competitivo, estas son dos herramientas muy importantes que les permitirá mantener su empresa dentro del mercado competitivo a través de la calidad de su servicio, generando la fidelización en sus clientes, logrando tener una buena imagen de su marca y por ultimo lograr tener el posicionamiento en la mente de los consumidores.

Segunda. Se recomienda enfocarse en la agilidad organizacional que consiste en la adaptación que tienen las empresas para los cambios constantes que se evidencia en el mercado global, siendo importante que el personal se encuentre capacitado constantemente en las nuevas tendencias que muestra el mercado, a fin de utilizar las mejores estrategias con el fin de tener el reconocimiento de los consumidores.

Tercera. Se recomienda buscar un buen clima laboral entre los trabajadores y brindar siempre una buena atención a los consumidores, así poder asegurar la calidad del servicio en el restaurante, con el fin de lograr que cada vez más consumidores se sientan satisfechos con el restaurante.

REFERENCIA

- Abrego, A., & Rincón, S. (2021). Relación entre el marketing digital, el E-COMMERCE y las ventajas competitivas en las empresas de servicios en la Ciudad de Panamá, Panamá, en tiempo de COVID-19. *Revista Faeco Sapiens*, 4(1), 27–42. <http://up-rid.up.ac.pa/3427/>
- Aldaz, J., & Llatas, J. (2021). *Branding como ventaja competitiva y el posicionamiento en la panadería, pastelería y snack* Aldaz, San Ignacio [UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/85804>
- Aliaga, O., & Cofrè, D. (2021). La evolución del concepto de Capital Humano y los desafíos para la Gestión Estratégica de Recursos Humanos en Chile. *Revista Gestión de Las Personas y Tecnología*, 2021, 78–93.
https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-56932021000100038&script=sci_arttext&tIng=es
- Arriola, M. (2020). *Branding y ventaja competitiva en una Pastelería Creativa, Cusco – 2021*.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87262/Arriola_HM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Baguer, N., & Masume, M. (2020). Efecto de la gestión cooperativa en la agilidad organizacional con el papel mediador del empoderamiento de los empleados en el sector del transporte público. *Cuadernos de Gestion*, 20(2), 15–46.
<https://doi.org/10.5295/CDG.170873BA>
- Becerra, J. A., Serralde, J. L., Ramírez, A., & Acosta, E. (2022). Factores que cuantifican la percepción de calidad en el servicio al cliente en un restaurante mexicano. *CienciaUAT*, 16(2), 73–84.
<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v16i2.1568>
- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). Introducción a la metodología de la investigación científica. In *ESPE* (Primera ed).
[https://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion a la Metodologia de la investigacion cientifica.pdf](https://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf)
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Emilio, F. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno Strategies of the viral marketing and the positioning of brand in the

- tourist restaurants of the Puno Region. *Revista De Investigacion En Comunicacion Y Desarrollo*, 10(1), 70–80.
<http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v10n1/a06v10n1.pdf>
- Castro, H., Otálora, L., & Chavarro, F. (2022). *Análisi y evaluación de mercados internacionales de la miel natural*.
<https://www.proquest.com/docview/2705455920/9DED2BAF3148472FPQ/5?accountid=142744>
- Castro, Y. (2020). El plagio académico desde la perspectiva de la ética de la publicación científica Academic plagiarism as misconduct in scientific publication. *Revista Cubana de Información En Ciencias de La Salud*, 31(4), e1520. <https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=101298>
- Coca, C. (2007). Importancia Y Concepto Del Posicionamiento Una Breve Revisión Teórica. *Perspectivas*, 20, 105–114.
<http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Cordova, C. O. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura*, 8, 11–20.
<https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/html/>
- Crespo, J. L., Fondevila, J.-F., & Marqués, J. (2021). Employer branding y propuesta de valor al empleador en códigos éticos: estudio de caso. *Innovar*, 32(83), 51–62. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n83.99886>
- De Guzmán, J. C. N. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios*.
<https://www.redalyc.org/pdf/4676/467646129002.pdf>
- Echeverría, O. M., Medina, J. M., & Abrego, D. (2021). La autenticidad de la marca, su efecto en la imagen y reputación de marca de productos cerveceros en México. *Estudios Gerenciales*, 37(160), 364–374.
<https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.160.3966>
- Gallardo, E. (2017). Metodología de la Investigación. Manual Autoformativo Interactivo I. *Universidad Continental*, 1, 98.
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf
- Girón, H., De la Paz, J., Hernández, D., & Luisa, Ma. (2008). Ventaja competitiva

- sostenible en pequeñas y medianas empresas hoteleras del sur de México. *Pensamiento y Gestión*, 25, 161–177.
<https://www.redalyc.org/pdf/646/64612241009.pdf>
- Henríquez, J., Asipuela, J., & Sánchez, I. (2021). Comportamiento del consumidor online y factores que intervienen en la decisión de compra en restaurantes. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 391–404.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.783>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (B. Seller (ed.); 6 ta, Vol. 59).
<https://drive.google.com/file/d/0B7fKI4RAT39QeHNzTGh0N19SME0/view?resourcekey=0-Tg3V3qROROH0Aw4maw5dDQ>
- Hosseini, M., & Norouzi, H. (2017). Investigating the impact of consumer trust on loyalty and purchase intention of food store brands: Case study: Palladium shopping mall in Tehran. *International Review of Management and Marketing*, 7(4), 138–146. <https://www.proquest.com/docview/2610043151?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>
- Hoyos, R. (2018). Branding: el arte de marcar corazones. In ECOE (Ed.), *Comunicación Revista Internacional de Comunicación Audiovisual Publicidad y Literatura* (Issue 16). <https://doi.org/10.12795/comunicacion.2018.i16.12>
- INEI. (2022). *Actividad de restaurantes aumentó 41,63% en marzo del presente año. 2021–2022*. <https://m.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-081-2022-inei.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos DEL MARKETING* (Pearson (ed.); Decimoterc). [file:///C:/Users/katyr/Downloads/Fundamentos de marketing \(etc.\) \(z-lib.org\).pdf](file:///C:/Users/katyr/Downloads/Fundamentos%20de%20marketing%20(etc.)%20(z-lib.org).pdf)
- Leyva, J., Chauca, J., & Medrano, K. (2018). Ventaja competitiva y fidelización de clientes de la pollería Betty, Callao, 2019. *Proceso de Gestion de Compras de La Empresa Cencosud S.A. Metro*, 1, 67.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59445/B_Guillén_LJB-Hernández_CJA-Pérez_MKV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- López, M., & Daza, A. (2019). Branding para el sostenimiento de emprendimiento y futuras empresas. *Investigación y Negocios*, 12(20), 7–18.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-

27372019000200002&lang=es

- Min, J. H. J., Chang, H. J. J., Jai, T. M. C., & Ziegler, M. (2019). The effects of celebrity-brand congruence and publicity on consumer attitudes and buying behavior. *Fashion and Textiles*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0159-8>
- Miranda, J. (2021). La agilidad en la toma de decisiones estratégicas y el desempeño organizacional. *Teoría de La Organización*, 2, 1–22. <https://investigacion.fca.unam.mx/docs/memorias/2021/20.02.pdf>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Nurcholis, L. (2019). The mediating effect of knowledge exploitability and organizational agility on the relationship between marketing adaptation strategy and sustainable competitive advantage. *Contaduría y Administración*, 66(1), 231. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2393>
- Pacheco, G., Murillo, H., & Vidal, P. (2017). *BRANDING Corporativo La Diferencia*. https://www.academia.edu/35063117/Branding_Corporativo_Marca_la_diferencia_copy_pdf
- Panta, L. (2019). Branding City como estrategia diferenciadora para el turismo, comercio e inversiones en la provincia de Huaura. *Ciencia y Desarrollo*, 22(2), 59. <https://doi.org/10.21503/cyd.v22i2.1755>
- Peña, S., Ramírez, G. S., & Osorio, J. C. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 14(26), 87–104. <https://doi.org/10.22395/rium.v14n26a6>
- Pérez, H. H., Martínez, M. P., & Lagunes, M. A. (2014). El impacto de la satisfacción en la confianza del consumidor en establecimientos de autoservicios. *Mercados y Negocios*, 30, 91–110. <https://doi.org/10.32870/myn.v0i30.5273>
- Porter, M. (2017). *Ser competitivo*. 9 EDICIÒN. [file:///C:/Users/katyr/Downloads/Ser competitivo- Michael E. Porter.pdf](file:///C:/Users/katyr/Downloads/Ser%20competitivo-Michael%20E.%20Porter.pdf)

- Rivera, L. (2019). *El branding y la ventaja competitiva de la empresa exportadora Butrich E.I.R.L. del distrito de Miraflores, 2019.*
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/64743>
- Romero, D., Sánchez, S., Rincón, Y., & Romero, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. *Revista de Ciencias Sociales, XXVI*, 465–475.
<https://doi.org/10.31876/rcs.v26i4.34674>
- Romero, P., Lázaro, C., & González, J. (2018). Estadística: Descriptiva e Inferencial Aplicaciones. *De La Idea a La Publicación Científica. Manual de Investigación Clínica, January 2013*, 165–176.
https://www.researchgate.net/profile/Pedro-Romero-Aroca/publication/275021043_Estadistica_Descriptiva_e_Inferencial/links/55bfd42b08aec0e5f4476a2a/Estadistica-Descriptiva-e-Inferencial.pdf
- Silva, E., & Luján, G. L. (2022). Modelo teórico de gestión de la calidad del servicio para promover la competitividad de los restaurantes de cocina tradicional de la costa ecuatoriana. *Siembra, 9(1)*, e3594.
<https://doi.org/10.29166/siembra.v9i1.3594>
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio , satisfacción del cliente y lealtad del cliente : un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT, 15(2)*, 85–101.
file:///C:/Users/katyr/OneDrive/Escritorio/JEFF/MENDELEY/VENTAJA COMPETITIVA/ok revista b.pdf%0A
- Vega, M. L., & Egüez, D. M. (2017). La Responsabilidad Social Empresarial en la imagen de marca e intención de compra de envases para alimentos y bebidas. *INNOVA Research Journal, 2(11)*, 186–200.
<https://doi.org/10.33890/innova.v2.n11.2017.285>
- Abrego, A., & Rincón, S. (2021). Relación entre el marketing digital, el E-COMMERCE y las ventajas competitivas en las empresas de servicios en la Ciudad de Panamá, Panamá, en tiempo de COVID-19. *Revista Faeco Sapiens, 4(1)*, 27–42. <http://up-rid.up.ac.pa/3427/>
- Aldaz, J., & Llatas, J. (2021). *Branding como ventaja competitiva y el posicionamiento en la panadería, pastelería y snack Aldaz, San Ignacio [UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO].*

- <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/85804>
- Aliaga, O., & Cofrè, D. (2021). La evolución del concepto de Capital Humano y los desafíos para la Gestión Estratégica de Recursos Humanos en Chile. *Revista Gestión de Las Personas y Tecnología*, 2021, 78–93.
https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-56932021000100038&script=sci_arttext&tlng=es
- Arriola, M. (2020). *Branding y ventaja competitiva en una Pastelería Creativa, Cusco – 2021*.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87262/Arriola_HM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Baguer, N., & Masume, M. (2020). Efecto de la gestión cooperativa en la agilidad organizacional con el papel mediador del empoderamiento de los empleados en el sector del transporte público. *Cuadernos de Gestion*, 20(2), 15–46.
<https://doi.org/10.5295/CDG.170873BA>
- Becerra, J. A., Serralde, J. L., Ramírez, A., & Acosta, E. (2022). Factores que cuantifican la percepción de calidad en el servicio al cliente en un restaurante mexicano. *CienciaUAT*, 16(2), 73–84.
<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v16i2.1568>
- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). Introducción a la metodología de la investigación científica. In *ESPE* (Primera ed).
[https://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion a la Metodologia de la investigacion cientifica.pdf](https://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf)
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Emilio, F. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno Strategies of the viral marketing and the positioning of brand in the tourist restaurants of the Puno Region. *Revista De Investigacion En Comunicacion Y Desarrollo*, 10(1), 70–80.
<http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v10n1/a06v10n1.pdf>
- Castro, H., Otálora, L., & Chavarro, F. (2022). *Análisi y evaluación de mercados internacionales de la miel natural*.
<https://www.proquest.com/docview/2705455920/9DED2BAF3148472FPQ/5?accountid=142744>
- Castro, Y. (2020). El plagio académico desde la perspectiva de la ética de la

- publicación científica Academic plagiarism as misconduct in scientific publication. *Revista Cubana de Información En Ciencias de La Salud*, 31(4), e1520. <https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=101298>
- Coca, C. (2007). Importancia Y Concepto Del Posicionamiento Una Breve Revisión Teórica. *Perspectivas*, 20, 105–114. <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Cordova, C. O. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura*, 8, 11–20. <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/html/>
- Crespo, J. L., Fondevila, J.-F., & Marqués, J. (2021). Employer branding y propuesta de valor al empleador en códigos éticos: estudio de caso. *Innovar*, 32(83), 51–62. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n83.99886>
- De Guzmán, J. C. N. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios*. <https://www.redalyc.org/pdf/4676/467646129002.pdf>
- Echeverría, O. M., Medina, J. M., & Abrego, D. (2021). La autenticidad de la marca, su efecto en la imagen y reputación de marca de productos cerveceros en México. *Estudios Gerenciales*, 37(160), 364–374. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.160.3966>
- Gallardo, E. (2017). Metodología de la Investigación. Manual Autoformativo Interactivo I. *Universidad Continental*, 1, 98. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf
- Girón, H., De la Paz, J., Hernández, D., & Luisa, Ma. (2008). Ventaja competitiva sostenible en pequeñas y medianas empresas hoteleras del sur de México. *Pensamiento y Gestión*, 25, 161–177. <https://www.redalyc.org/pdf/646/64612241009.pdf>
- Henríquez, J., Asipuela, J., & Sánchez, I. (2021). Comportamiento del consumidor online y factores que intervienen en la decisión de compra en restaurantes. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 391–404. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.783>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la*

- investigación* (B. Seller (ed.); 6 ta, Vol. 59).
<https://drive.google.com/file/d/0B7fKI4RAT39QeHNzTGh0N19SME0/view?resourcekey=0-Tg3V3qROROH0Aw4maw5dDQ>
- Hosseini, M., & Norouzi, H. (2017). Investigating the impact of consumer trust on loyalty and purchase intention of food store brands: Case study: Palladium shopping mall in Tehran. *International Review of Management and Marketing*, 7(4), 138–146. <https://www.proquest.com/docview/2610043151?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>
- Hoyos, R. (2018). Branding: el arte de marcar corazones. In ECOE (Ed.), *Comunicación Revista Internacional de Comunicación Audiovisual Publicidad y Literatura* (Issue 16). <https://doi.org/10.12795/comunicacion.2018.i16.12>
- INEI. (2022). *Actividad de restaurantes aumentó 41,63% en marzo del presente año. 2021–2022*. <https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-081-2022-inei.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos DEL MARKETING* (Pearson (ed.); Decimoterc). [file:///C:/Users/katyr/Downloads/Fundamentos de marketing \(etc.\) \(z-lib.org\).pdf](file:///C:/Users/katyr/Downloads/Fundamentos%20de%20marketing%20(etc.)%20(z-lib.org).pdf)
- Leyva, J., Chauca, J., & Medrano, K. (2018). Ventaja competitiva y fidelización de clientes de la pollería Betty, Callao, 2019. *Proceso de Gestion de Compras de La Empresa Cencosud S.A. Metro*, 1, 67.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59445/B_Guillén_LJB-Hernández_CJA-Pérez_MKV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- López, M., & Daza, A. (2019). Branding para el sostenimiento de emprendimiento y futuras empresas. *Investigación y Negocios*, 12(20), 7–18.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372019000200002&lang=es
- Min, J. H. J., Chang, H. J. J., Jai, T. M. C., & Ziegler, M. (2019). The effects of celebrity-brand congruence and publicity on consumer attitudes and buying behavior. *Fashion and Textiles*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0159-8>
- Miranda, J. (2021). La agilidad en la toma de decisiones estratégicas y el desempeño organizacional. *Teoría de La Organización*, 2, 1–22.
<https://investigacion.fca.unam.mx/docs/memorias/2021/20.02.pdf>

- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Nurcholis, L. (2019). The mediating effect of knowledge exploitability and organizational agility on the relationship between marketing adaptation strategy and sustainable competitive advantage. *Contaduría y Administración*, 66(1), 231. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2393>
- Pacheco, G., Murillo, H., & Vidal, P. (2017). *BRANDING Corporativo La Diferencia*.
https://www.academia.edu/35063117/Branding_Corporativo_Marca_la_diferencia_copy_pdf
- Panta, L. (2019). Branding City como estrategia diferenciadora para el turismo, comercio e inversiones en la provincia de Huaura. *Ciencia y Desarrollo*, 22(2), 59. <https://doi.org/10.21503/cyd.v22i2.1755>
- Peña, S., Ramírez, G. S., & Osorio, J. C. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 14(26), 87–104.
<https://doi.org/10.22395/rium.v14n26a6>
- Pérez, H. H., Martínez, M. P., & Lagunes, M. A. (2014). El impacto de la satisfacción en la confianza del consumidor en establecimientos de autoservicios. *Mercados y Negocios*, 30, 91–110.
<https://doi.org/10.32870/myn.v0i30.5273>
- Porter, M. (2017). *Ser competitivo. 9 EDICIÓN*.
[file:///C:/Users/katyr/Downloads/Ser competitivo- Michael E. Porter.pdf](file:///C:/Users/katyr/Downloads/Ser%20competitivo-%20Michael%20E.%20Porter.pdf)
- Rivera, L. (2019). *El branding y la ventaja competitiva de la empresa exportadora Butrich E.I.R.L. del distrito de Miraflores, 2019*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/64743>
- Romero, D., Sánchez, S., Rincón, Y., & Romero, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVI, 465–475.
<https://doi.org/10.31876/rcs.v26i4.34674>
- Romero, P., Lázaro, C., & González, J. (2018). Estadística: Descriptiva e

Inferencial Aplicaciones. *De La Idea a La Publicación Científica. Manual de Investigación Clínica*, January 2013, 165–176.

[https://www.researchgate.net/profile/Pedro-Romero-](https://www.researchgate.net/profile/Pedro-Romero-Aroca/publication/275021043_Estadistica_Descriptiva_e_Inferencial/links/55bfd42b08aec0e5f4476a2a/Estadistica-Descriptiva-e-Inferencial.pdf)

[Aroca/publication/275021043_Estadistica_Descriptiva_e_Inferencial/links/55bfd42b08aec0e5f4476a2a/Estadistica-Descriptiva-e-Inferencial.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Pedro-Romero-Aroca/publication/275021043_Estadistica_Descriptiva_e_Inferencial/links/55bfd42b08aec0e5f4476a2a/Estadistica-Descriptiva-e-Inferencial.pdf)

Silva, E., & Luján, G. L. (2022). Modelo teórico de gestión de la calidad del servicio para promover la competitividad de los restaurantes de cocina tradicional de la costa ecuatoriana. *Siembra*, 9(1), e3594.

<https://doi.org/10.29166/siembra.v9i1.3594>

Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio , satisfacción del cliente y lealtad del cliente : un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*, 15(2), 85–101.

[file:///C:/Users/katyr/OneDrive/Escritorio/JEFF/MENDELEY/VENTAJA COMPETITIVA/ok revista b.pdf%0A](file:///C:/Users/katyr/OneDrive/Escritorio/JEFF/MENDELEY/VENTAJA%20COMPETITIVA/ok%20revista%20b.pdf)

Vega, M. L., & Egüez, D. M. (2017). La Responsabilidad Social Empresarial en la imagen de marca e intención de compra de envases para alimentos y bebidas. *INNOVA Research Journal*, 2(11), 186–200.

<https://doi.org/10.33890/innova.v2.n11.2017.285>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOS
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general				
¿Qué relación existe entre el branding y la ventaja competitiva sostenible en el restaurante “La sazón única de rosita” – Distrito del Rímac, 2022?	Determinar la relación que existe entre el branding y la ventaja competitiva sostenible en el restaurante “La sazón única de rosita” – Distrito del Rímac, 2022.	Existe una relación significativa entre el branding y la ventaja competitiva sostenible en el restaurante “La sazón única de rosita” – Distrito del Rímac, 2022.	Branding	Imagen de marca Posicionamiento Propuesta de valor	Confianza del consumidor Lealtad del consumidor Marca en las celebridades Competidor Modelo de Anholt Competitividad Diferenciación Beneficio funcional	tipo: Básica Diseño: No experimental Nivel: Correlacional
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			Satisfacción del cliente	
¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y branding en el restaurante “La sazón única de rosita” – Distrito del Rímac, 2022?	Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y el branding en el restaurante “La sazón única de rosita” – Distrito del Rímac, 2022.	Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y el branding en el restaurante “La sazón única de rosita” – Distrito del Rímac, 2022.		Calidad de servicio	Lealtad del cliente Utilidades	Población: 100 consumidores
¿Qué relación existe entre la agilidad organizacional y el branding en el restaurante “La sazón única de rosita” – Distrito del Rímac, 2022?	Determinar la relación que existe entre la agilidad organizacional y el branding en el restaurante “La sazón única de rosita” – Distrito del Rímac, 2022.	Existe una relación significativa entre la agilidad organizacional y el branding en el restaurante “La sazón única de rosita” – Distrito del Rímac, 2022.	Ventaja competitiva sostenible	Agilidad organizacional	Objetivos de venta Adaptación Capital humano	Muestra: 81 consumidores
¿Qué relación existe entre la fidelización del cliente y el branding en el restaurante “La sazón única de rosita” – Distrito del Rímac, 2022?	Determinar la relación que existe entre la fidelización del cliente y el branding en el restaurante “La sazón única de rosita” – Distrito del Rímac, 2022.	Existe una relación significativa entre la fidelización del cliente y el branding en el restaurante “La sazón única de rosita” – Distrito del Rímac, 2022.		Fidelización de cliente	Calidad de producto Cumplimiento de expectativas	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

Anexo 02: Matriz de operacionalización.

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	CATEGORIA	ESCALA DE MEDICION
BRANDING	Hoyos (2018), define al branding como el acto de poner nombre a un producto, dibujar un logo que sea simbólico y llamativo para así poder exponer el producto permanentemente al consumidos, a través de los diferentes medios de comunicación.	El branding tendrá una medición de 3 dimensiones: teniendo en cuenta, la imagen de marca, el posicionamiento y la propuesta de valor.	IMAGEN DE MARCA	CONFIANZA DEL CONSUMIDOR	P1, P2	Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Me es indiferente (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)	Escala de Likert
				LEALTAD DEL CONSUMIDOR	P3, P4		
				MARCA EN LAS CELEBRIDADES	P5, P6		
				COMPETIDOR	P7, P8		
				MODELO DE ANHOLT	P9		
			POSICIONAMIENTO	PROMOCIONES	P10, P11		
				DIFERENCIACION	P12, P13, P14		
				BENEFICIO FUNCIONAL	P15, P16		
				SATISFACCION DEL CLIENTE	P1, P2		
				SUGERENCIAS	P3, P4		
VENTAJA COMPETITIVA SOSTENIBLE	Porter (2017), establece que para una empresa poder tener una ventaja competitiva sostenible, debe comenzar por distintas actividades a comparación de la competencia, también pueden ser actividades un poco parecidas, las empresas deben tener un cambio en cómo van a dirigir su fabricación, la entrega de los servicios, la logística, entre otras, a fin de poder adaptarlas a su empresa generando un valor.	La ventaja competitiva sostenible tendrá se mide en 3 dimensiones: la calidad del servicio, la agilidad organizacional y la fidelización del cliente.	CALIDAD DEL SERVICIO	UTILIDADES	P5, P6	Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Me es indiferente (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)	Escala de Likert
				OBJETIVOS DE VENTA	P7, P8		
				ADAPTACION	P9, P10		
				CAPITAL HUMANO	P11, P12		
				CALIDAD DE PRODUCTO	P13, P14, P15		
			AGILIDAD ORGANIZACIONAL	CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS	P16, P17		
				FIDELIZACION DE CLIENTE			

Anexo 03: Instrumento

CUESTIONARIO DE BRANDING

Edad: _____ Sexo: _____

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás preguntas con respecto a la variable branding. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta con una X según corresponda. Recuerda marcar sólo una alternativa.

OPCIONES DE RESPUESTA:

- 1) **TED** = Totalmente en desacuerdo
- 2) **ED** = En desacuerdo
- 3) **MEI** = Me es indiferente
- 4) **DA** = De acuerdo
- 5) **TDA** = Totalmente de acuerdo

Nº	PREGUNTAS	TDA	DA	MEI	ED	TED
1.	El restaurante le genera confianza.	TDA	DA	MEI	ED	TED
2.	Considera usted que la sazón de la comida genera confianza en el consumidor.	TDA	DA	MEI	ED	TED
3.	Considera usted que el restaurante, genera lealtad a sus consumidores.	TDA	DA	MEI	ED	TED
4.	Cree usted que la lealtad de un consumidor se basa en su compra constante.	TDA	DA	MEI	ED	TED
5.	Compra usted en el restaurante por que una persona de la celebridad le realizo una promoción.	TDA	DA	MEI	ED	TED
6.	Considera usted que hoy en día los restaurantes tienen crecimiento por su publicidad con celebridades reconocidas.	TDA	DA	MEI	ED	TED
7.	Estamos considerados dentro de su preferencia ante nuestras competidores.	TDA	DA	MEI	ED	TED
8.	Considera usted a nuestros competidores mejor que nosotros.	TDA	DA	MEI	ED	TED
9.	Considera usted que estamos ubicados en un lugar accesible.	TDA	DA	MEI	ED	TED
10.	Usted cree que las promociones harían que compre más seguido.	TDA	DA	MEI	ED	TED
11.	Usted compra por la promoción, antes que la sazón de la comida.	TDA	DA	MEI	ED	TED
12.	Considera usted que nuestros platos se diferencian de la competencia.	TDA	DA	MEI	ED	TED
13.	Considera usted que nuestra atención hacia usted es diferente a la competencia.	TDA	DA	MEI	ED	TED
14.	Considera usted importante la diferenciación como una propuesta de valor.	TDA	DA	MEI	ED	TED
15.	Considera usted que los beneficios funcionales del servicio del restaurante, son los mejores de acuerdo a la competencia.	TDA	DA	MEI	ED	TED
16.	Usted cree que la infraestructura del restaurante, es la correcta.	TDA	DA	MEI	ED	TED

Gracias por completar el cuestionario.

CUESTIONARIO DE VENTAJA COMPETITIVA SOSTENIBLE

Edad: _____ Sexo: _____

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás preguntas con respecto a la variable de ventaja competitiva sostenible. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta con una X según corresponda. Recuerda marcar sólo una alternativa

OPCIONES DE RESPUESTA:

- 1) TED = Totalmente en desacuerdo
- 2) ED = En desacuerdo
- 3) MEI = Me es indiferente
- 4) DA = De acuerdo
- 5) TDA = Totalmente de acuerdo

Nº	PREGUNTAS	TDA	DA	MEI	ED	TED
1.	Se siente satisfecho de la atención que se le brinda en el restaurante.	TDA	DA	MEI	ED	TED
2.	Se siente satisfecho con la sazón de los platos preparados por el restaurante.	TDA	DA	MEI	ED	TED
3.	Siente usted que su opinión es importante para el restaurante.	TDA	DA	MEI	ED	TED
4.	Considera usted que las sugerencias de los clientes es algo importante para los restaurantes.	TDA	DA	MEI	ED	TED
5.	Considera usted que tener una buena calidad de servicio aumentaría las utilidades del restaurante.	TDA	DA	MEI	ED	TED
6.	Considera usted que tener la satisfacción del cliente aumentaría las utilidades del restaurante.	TDA	DA	MEI	ED	TED
7.	Considera usted que es importante para los restaurantes, tener claros sus objetivos de venta.	TDA	DA	MEI	ED	TED
8.	Considera usted que el restaurante, tiene objetivos claros de venta.	TDA	DA	MEI	ED	TED
9.	Considera usted que el restaurante, se adapta a los cambios constantes que se sufren actualmente.	TDA	DA	MEI	ED	TED
10.	Usted considera que sería bueno tener cambios constantes a beneficio de los clientes en el restaurante.	TDA	DA	MEI	ED	TED
11.	Usted considera que los trabajadores, es un potencial importante del restaurante.	TDA	DA	MEI	ED	TED
12.	Considera usted que capacitar a un trabajador, ayudaría a una mejor atención al cliente.	TDA	DA	MEI	ED	TED
13.	Considera usted que el restaurante, tiene una buena calidad del producto.	TDA	DA	MEI	ED	TED
14.	Considera usted que la calidad del producto es algo importante en un restaurante.	TDA	DA	MEI	ED	TED
15.	Considera usted que el restaurante se enfoca en la calidad del producto.	TDA	DA	MEI	ED	TED
6.	El restaurante, cumple con sus expectativas.	TDA	DA	MEI	ED	TED
17.	Considera usted que, cumpliendo con sus expectativas, usted sería un cliente recurrente.	TDA	DA	MEI	ED	TED

Gracias por completar el cuestionario.

Anexo 04: Validación de Instrumento mediante juicio de expertos

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Branding

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: Imagen de marca													
	Indicador: Confianza del consumidor													
1	El restaurante le genera confianza.				X				X				X	
2	Considera usted que la sazón de la comida genera confianza en el consumidor.				X				X				X	
	Indicador: Lealtad del consumidor													
3	Considera usted que el restaurante, genera lealtad a sus consumidores				X				X				X	
4	Cree usted que la lealtad de un consumidor se basa en su compra constante				X				X				X	
	Indicador: Marca en las celebridades													
5	Compra usted en el restaurante por que una persona de la celebridad le realizo una promoción.				X				X				X	
6	Considera usted que hoy en día los restaurantes tienen crecimiento por su publicidad con celebridades reconocidas.				X				X				X	
	DIMENSIÓN 2: Posicionamiento													
	Indicador: Competidor													
7	Estamos considerados dentro de su preferencia ante nuestros competidores.				X				X				X	
8	Considera usted a nuestros competidores mejor que nosotros.				X				X				X	
	Indicador: Modelo de Anhot													
9	Considera usted que estamos ubicados en un lugar accesible.				X				X				X	
	Indicador: Promociones													
10	Usted cree que las promociones harían que compre más seguido.				X				X				X	
11	Usted compra por la promoción, antes que la sazón de la comida.				X				X				X	

DIMENSION 3: Propuesta de Valor																				
Indicador: Diferenciación																				
12	Considera usted que nuestros platos se diferencian de la competencia.				X					X									X	
13	Considera usted que nuestra atención hacia usted es diferente a la competencia.				X					X									X	
14	Considera usted importante la diferenciación como una propuesta de valor.				X					X									X	
Indicador: Beneficio funcional																				
15	Considera usted que los beneficios funcionales del servicio del restaurante, son los mejores de acuerdo a la competencia.				X					X									X	
16	Usted cree que la infraestructura del restaurante, es la correcta.				X					X									X	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Mg.: **ATOCCSA APCHO VICTOR**

DNI: 06243383

Especialidad del validador:

LIMA 14 de JULIO del 2022



¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la intención de compra

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	MA	M D	D	A	MA	
	DIMENSIÓN 1: Calidad del servicio													
	Indicador: Satisfacción del cliente													
1	Se siente satisfecho de la atención que se le brinda en el restaurante.				X				X				X	
2	Se siente satisfecho con la sazón de los platos preparados por el restaurante.				X				X				X	
	Indicador: Sugerencia													
3	Siente usted que su opinión es importante para el restaurante.				X				X				X	
4	Considera usted que las sugerencias de los clientes es algo importante para los restaurantes.				X				X				X	
	Indicador: Utilidades													
5	Considera usted que tener una buena calidad de servicio aumentaría las utilidades del restaurante.				X				X				X	
6	Considera usted que tener la satisfacción del cliente aumentaría las utilidades del restaurante.				X				X				X	
	DIMENSIÓN 2: Agilidad organizacional													
	Indicador: Objetivos de venta													
7	Considera usted que es importante para los restaurantes, tener claros sus objetivos de venta.				X				X				X	
8	Considera usted que el restaurante, tiene objetivos claros de venta.				X				X				X	
	Indicador: Adaptación													
9	Considera usted que el restaurante, se adapta a los cambios constantes que se sufren actualmente.				X				X				X	
10	Usted considera que sería bueno tener cambios constantes a beneficio de los clientes en el restaurante.				X				X				X	
	Indicador: Capital humano													

11	Usted considera que los trabajadores, es un potencial importante para el restaurante.				X				X				X
12	Considera usted que capacitar a un trabajador, ayudaría a una mejor atención al cliente.				X				X				X
DIMENSIÓN 3: Fidelización de cliente													
Indicador: Calidad del producto													
13	Considera usted que el restaurante, tiene una buena calidad del producto.				X				X				X
14	Considera usted que la calidad del producto es algo importante en un restaurante.				X				X				X
15	Considera usted que el restaurante, se enfoca en la calidad del producto.				X				X				X
Indicador: Cumplimiento de expectativas													
16	El restaurante, cumple con sus expectativas.				X				X				X
17	Considera usted que, cumpliendo con sus expectativas, usted serias un cliente recurrente.				X				X				X

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y Nombres del juez validador Mg.: ATOCCSA APCHO VICTOR

DNI: 06243383

Especialidad del validador:

LIMA 14 de JULIO del 2022

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Branding

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: Imagen de marca													
	Indicador: Confianza del consumidor													
1	El restaurante le genera confianza.				X				X				X	
2	Considera usted que la sazón de la comida genera confianza en el consumidor.				X				X				X	
	Indicador: Lealtad del consumidor													
3	Considera usted que el restaurante, genera lealtad a sus consumidores				X				X				X	
4	Cree usted que la lealtad de un consumidor se basa en su compra constante				X				X				X	
	Indicador: Marca en las celebridades													
5	Compra usted en el restaurante por que una persona de la celebridad le realizo una promoción.				X				X				X	
6	Considera usted que hoy en día los restaurantes tienen crecimiento por su publicidad con celebridades reconocidas.				X				X				X	
	DIMENSIÓN 2: Posicionamiento													
	Indicador: Competidor													
7	Estamos considerados dentro de su preferencia ante nuestras competidores.				X				X				X	
8	Considera usted a nuestros competidores mejor que nosotros.				X				X				X	
	Indicador: Modelo de Anholt													
9	Considera usted que estamos ubicados en un lugar accesible.				X				X				X	
	Indicador: Promociones													
10	Usted cree que las promociones harían que compre más seguido.				X				X				X	
11	Usted compra por la promoción, antes que la sazón de la comida.				X				X				X	
	DIMENSIÓN 3: Propuesta de Valor													

	Indicador: Diferenciación																			
12	Considera usted que nuestros platos se diferencian de la competencia.				X					X										X
13	Considera usted que nuestra atención hacia usted es diferente a la competencia.				X					X										X
14	Considera usted importante la diferenciación como una propuesta de valor.				X					X										X
	Indicador: Beneficio funcional																			
15	Considera usted que los beneficios funcionales del servicio del restaurante, son los mejores de acuerdo a la competencia.				X					X										X
16	Usted cree que la infraestructura del restaurante, es la correcta.				X					X										X

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Mg.: EDINSON ANTONIO FERNANDEZ VEGA

DNI: 10195481

Especialidad del validador:

LIMA 14 de JULIO del 2022

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la intención de compra

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	MA	M D	D	A	MA	
	DIMENSIÓN 1: Calidad del servicio													
	Indicador: Satisfacción del cliente													
1	Se siente satisfecho de la atención que se le brinda en el restaurante.				X				X				X	
2	Se siente satisfecho con la sazón de los platos preparados por el restaurante.				X				X				X	
	Indicador: Sugerencia													
3	Siente usted que su opinión es importante para el restaurante.				X				X				X	
4	Considera usted que las sugerencias de los clientes es algo importante para los restaurantes.				X				X				X	
	Indicador: Utilidades													
5	Considera usted que tener una buena calidad de servicio aumentaría las utilidades del restaurante.				X				X				X	
6	Considera usted que tener la satisfacción del cliente aumentaría las utilidades del restaurante.				X				X				X	
	DIMENSIÓN 2: Agilidad organizacional													
	Indicador: Objetivos de venta													
7	Considera usted que es importante para los restaurantes, tener claros sus objetivos de venta.				X				X				X	
8	Considera usted que el restaurante, tiene objetivos claros de venta.				X				X				X	
	Indicador: Adaptación													
9	Considera usted que el restaurante, se adapta a los cambios constantes que se sufren actualmente.				X				X				X	
10	Usted considera que sería bueno tener cambios constantes a beneficio de los clientes en el restaurante.				X				X				X	
	Indicador: Capital humano													

11	Usted considera que los trabajadores, es un potencial importante para el restaurante.					X										X
12	Considera usted que capacitar a un trabajador, ayudaría a una mejor atención al cliente.					X										X
DIMENSIÓN 3: Fidelización de cliente																
Indicador: Calidad del producto																
13	Considera usted que el restaurante, tiene una buena calidad del producto.					X										X
14	Considera usted que la calidad del producto es algo importante en un restaurante.					X										X
15	Considera usted que el restaurante, se enfoca en la calidad del producto.					X										X
Indicador: Cumplimiento de expectativas																
16	El restaurante, cumple con sus expectativas.					X										X
17	Considera usted que, cumpliendo con sus expectativas, usted serías un cliente recurrente.					X										X

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y Nombres del juez validador Mg.: EDINSON ANTONIO FERNANDEZ VEGA

DNI: 10195481

Especialidad del validador:

LIMA 14 de JULIO del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Branding

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: Imagen de marca													
	Indicador: Confianza del consumidor													
1	El restaurante le genera confianza.			X			X				X			
2	Considera usted que la sazón de la comida genera confianza en el consumidor.			X			X				X			
	Indicador: Lealtad del consumidor													
3	Considera usted que el restaurante, genera lealtad a sus consumidores			X			X				X			
4	Cree usted que la lealtad de un consumidor se basa en su compra constante			X			X				X			
	Indicador: Marca en las celebridades													
5	Compra usted en el restaurante por que una persona de la celebridad le realizo una promoción.			X			X				X			
6	Considera usted que hoy en día los restaurantes tienen crecimiento por su publicidad con celebridades reconocidas.			X			X				X			
	DIMENSIÓN 2: Posicionamiento													
	Indicador: Competidor													
7	Estamos considerados dentro de su preferencia ante nuestras competidores.			X			X				X			
8	Considera usted a nuestros competidores mejor que nosotros.			X			X				X			
	Indicador: Modelo de Anholt													
9	Considera usted que estamos ubicados en un lugar accesible.			X			X				X			
	Indicador: Promociones													
10	Usted cree que las promociones harían que compre más seguido.			X			X				X			
11	Usted compra por la promoción, antes que la sazón de la comida.			X			X				X			
	DIMENSIÓN 3: Propuesta de Valor													
	Indicador: Diferenciación													

12	Considera usted que nuestros platos se diferencian de la competencia.			X				X				X	
13	Considera usted que nuestra atención hacia usted es diferente a la competencia.			X				X				X	
14	Considera usted importante la diferenciación como una propuesta de valor.			X				X				X	
	Indicador: Beneficio funcional												
15	Considera usted que los beneficios funcionales del servicio del restaurante, son los mejores de acuerdo a la competencia.			X				X				X	
16	Usted cree que la infraestructura del restaurante, es la correcta.			X				X				X	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Mgtr.: Erika Loa Navarro

DNI: 44170385

Especialidad del validador: Licenciado en Administración de Empresas

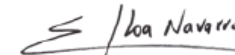
LIMA 14 de JULIO del 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Mg. LIC. ADM. ERIKA LOA NAVARRO
DOCENTE
CLAD N° 10240

Firma del Experto Informante.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la intención de compra

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	MA	M D	D	A	MA	
	DIMENSIÓN 1: Calidad del servicio													
	Indicador: Satisfacción del cliente													
1	Se siente satisfecho de la atención que se le brinda en el restaurante.			X				X				X		
2	Se siente satisfecho con la sazón de los platos preparados por el restaurante.			X				X				X		
	Indicador: Sugerencia													
3	Siente usted que su opinión es importante para el restaurante.			X				X				X		
4	Considera usted que las sugerencias de los clientes es algo importante para los restaurantes.			X				X				X		
	Indicador: Utilidades													
5	Considera usted que tener una buena calidad de servicio aumentaría las utilidades del restaurante.			X				X				X		
6	Considera usted que tener la satisfacción del cliente aumentaría las utilidades del restaurante.			X				X				X		
	DIMENSIÓN 2: Agilidad organizacional													
	Indicador: Objetivos de venta													
7	Considera usted que es importante para los restaurantes, tener claro sus objetivos de venta.			X				X				X		
8	Considera usted que el restaurante, tiene objetivos claros de venta.			X				X				X		
	Indicador: Adaptación													
9	Considera usted que el restaurante, se adapta a los cambios constantes que se sufren actualmente.			X				X				X		
10	Usted considera que sería bueno tener cambios constantes a beneficio de los clientes en el restaurante.			X				X				X		
	Indicador: Capital humano													

11	Usted considera que los trabajadores, es un potencial importante para el restaurante.				X													X	
12	Considera usted que capacitar a un trabajador, ayudaría a una mejor atención al cliente.				X													X	
DIMENSIÓN 3: Fidelización de cliente																			
Indicador: Calidad del producto																			
13	Considera usted que el restaurante, tiene una buena calidad del producto.				X													X	
14	Considera usted que la calidad del producto es algo importante en un restaurante.				X													X	
15	Considera usted que el restaurante, se enfoca en la calidad del producto.				X													X	
Indicador: Cumplimiento de expectativas																			
16	El restaurante, cumple con sus expectativas.				X													X	
17	Considera usted que, cumpliendo con sus expectativas, usted serias un cliente recurrente.				X													X	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Mgtr.: Erika Loa Navarro

DNI: 44170385

Especialidad del validador: Licenciado en Administración de Empresas

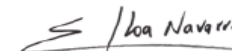
LIMA 14 de JULIO del 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Mg. LIC. ADM. ERIKA LOA NAVARRO
DOCENTE
CLAD N° 10240

Firma del Experto Informante.

datos final.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

78 : DV1 30 Visible: 49 de 49 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	VP1	VP2	VP3	VP4	VP5	VP6	VP7	VP8	VP9	VP1	VP1	VP1	VP1	VP1	VP1	VP1	D1	D2	D3	TV	DV	DV	DV		
																																				1			1	2	3
61	5	5	3	5	4	5	5	2	4	5	1	5	3	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	27	17	22	66	28	25	24	
62	5	5	5	2	2	2	5	2	5	5	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	1	1	1	1	21	18	24	63	30	29	5	
63	4	4	4	5	3	2	3	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	22	16	19	57	26	24	21
64	5	5	5	5	3	4	5	2	4	5	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	27	19	22	68	27	23	25	
65	5	5	5	5	1	3	5	1	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	2	3	3	1	1	5	5	5	5	24	19	23	66	30	11	25	
66	5	4	4	4	1	3	5	1	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	21	19	23	63	30	27	25	
67	5	5	5	5	2	4	5	1	2	4	1	5	5	5	5	4	1	2	1	1	1	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	26	13	24	63	9	29	25	
68	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	1	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	27	17	19	63	29	26	21
69	5	5	4	3	2	3	4	2	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	22	20	19	61	27	26	23	
70	4	3	2	5	2	3	3	5	1	3	1	3	2	3	2	1	5	3	4	2	4	3	3	4	2	4	3	5	3	2	3	1	3	19	13	11	43	21	21	12	
71	5	4	5	3	3	4	4	3	4	5	2	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	24	18	18	60	30	29	25	
72	5	4	4	4	4	3	4	2	3	5	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	3	4	3	24	17	19	60	22	25	19
73	1	1	1	1	1	1	5	1	2	5	3	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	6	16	21	43	30	29	23	
74	5	5	5	5	2	3	5	2	4	4	1	2	3	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	25	16	8	49	30	29	25	
75	3	3	3	1	1	1	3	3	4	5	5	3	2	3	3	3	3	3	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	5	3	5	3	4	5	12	20	14	46	24	23	20
76	4	4	4	4	4	5	5	2	4	5	2	2	5	5	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	25	18	18	61	25	27	25	
77	5	5	5	5	2	4	4	2	4	4	2	5	5	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	26	16	20	62	28	26	20	
78	5	5	5	5	2	2	5	2	5	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	24	15	25	64	30	29	25	
79	5	5	5	5	3	4	5	2	5	5	3	5	5	3	5	2	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	2	2	1	5	5	5	5	27	20	20	67	30	8	25	
80	5	5	5	2	2	4	5	4	5	5	2	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	23	21	21	65	29	30	25	
81	5	5	5	3	2	5	5	4	5	5	2	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	25	21	21	67	29	27	25	
82																																									
83																																									

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

16°C Bruma 18:37 5/09/2022

Resultadofinal.spv [Documento3] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resumen de pro
Estadísticas de f
stro
idad
ítulo
Notas
Escala: VENTAJA CO
ítulo
Resumen de pro
Estadísticas de f
idad
Notas
Escala: Branding
rar
Notas
BRANDING
/VENTAJA COMPETIT
stro
rar
ítulo
Notas
Resumen de procesa
Descriptivos
Pruebas de normalid
BRANDING
/VENTAJA COMPETIT
iencias
Notas
Tabla de frecuencia
stro
laciones no parame
ítulo
Notas
Correlaciones
laciones no parame

Fiabilidad

[ConjuntoDatos0]

Escala: BRANDING

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	81	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	81	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,754	16

RELIABILITY
/VARIABLES=VP1 VP2 VP3 VP4 VP5 VP6 VP7 VP8 VP9 VP10 VP11 VP12 VP13 VP14 VP15 VP16 VP17
/SCALE('VENTAJA COMPETITIVA') ALL
/MODEL=ALPHA.

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

18:39
5/09/2022

Resultadofinal.spv [Documento3] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resumen de pro
Estadísticas de f
stro
idad
ítulo
Notas
Escala: VENTAJA CO
ítulo
Resumen de pro
Estadísticas de f
idad
Notas
Escala: Branding
rar
Notas
BRANDING
/VENTAJA COMPETIT
stro
rar
ítulo
Notas
Resumen de procesa
Descriptivos
Pruebas de normalid
BRANDING
/VENTAJA COMPETIT
iencias
Notas
Tabla de frecuencia
stro
laciones no parám
ítulo
Notas
Correlaciones
laciones no parám

```

/SCALE("VENTAJA COMPETITIVA") ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Fiabilidad

Escala: VENTAJA COMPETITIVA

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	N	%
		81	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	81	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,839	17

```

EXAMINE VARIABLES=TV1 TV2
/PLOT BOXPLOT NPLOT
/COMPARE GROUPS
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/CINTERVAL 95

```

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON

16°C Bruma 18:40 5/09/2022

Resultadofinal.spv [Documento3] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resumen de pro
Estadísticas de f
stro
idad
título
Notas
Escala: VENTAJA CO
Título
Resumen de pro
Estadísticas de f
idad
Notas
Escala: Branding
rar
Notas
BRANDING
/VENTAJA COMPETIT
stro
rar
título
Notas
Resumen de procesa
Descriptivos
Pruebas de normalid:
BRANDING
/VENTAJA COMPETIT
encias
Notas
Tabla de frecuencia
stro
laciones no paramé
título
Notas
Correlaciones
laciones no paramé

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
BRANDING	,134	81	,001	,945	81	,002
VENTAJA COMPETITIVA	,117	81	,008	,881	81	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

NONPAR CORR
/VARIABLES=TV1 TV2
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

			BRANDING	VENTAJA COMPETITIVA
Rho de Spearman	BRANDING	Coefficiente de correlación	1,000	,280*
		Sig. (bilateral)	.	,011
		N	81	81
	VENTAJA COMPETITIVA	Coefficiente de correlación	,280*	1,000
		Sig. (bilateral)	,011	.
		N	81	81

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

16°C Bruma 18:40 5/09/2022

Resultadofinal.spv [Documento3] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Notas Estadísticos Tabla de frecuencias Título N. Imaginación N. Posición N. Propiedad

Registro Frecuencias Título Notas Estadísticos Tabla de frecuencias Título N. Ventas N. Calidad N. Agilidad N. Fidelidad

Registro Registro Correlaciones no paramétricas Título Notas Conjunto de datos Correlaciones no paramétricas

Registro Correlaciones no paramétricas Título Notas Correlaciones no paramétricas

Registro Correlaciones no paramétricas Título Notas Correlaciones no paramétricas

```
NONPAR CORR
/VARIABLES=DV2 TV1
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

			gilidad Organizacional	BRANDING
Rho de Spearman	gilidad Organizacional	Coefficiente de correlación	1,000	,417**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	81	81
	BRANDING	Coefficiente de correlación	,417**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	81	81

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

```
NONPAR CORR
/VARIABLES=DV3 TV1
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlaciones no paramétricas

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

16°C Bruma 18:42 5/09/2022

*Resultadofinal.spv [Documento3] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Registro
Frecuencias
Título
Notas
Estadísticos
Tabla de frecuencias
Título
N. Imagen
N. Posición
N. Propuestas

Registro
Frecuencias
Título
Notas
Estadísticos
Tabla de frecuencias
Título
N. Ventaja
N. Calidad
N. Agilidad
N. Fidelización

Registro
Registro
Correlaciones no paramétricas
Título
Notas
Conjunto de datos
Correlaciones
Registro
Correlaciones no paramétricas
Título
Notas
Correlaciones
Correlaciones no paramétricas
Notas
Correlaciones

Correlaciones

			gilidad Organizacional	BRANDING
Rho de Spearman	gilidad Organizacional	Coefficiente de correlación	1,000	,417**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	81	81
BRANDING	BRANDING	Coefficiente de correlación	,417**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	81	81

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

Correlaciones

			Fidelización de Cliente	BRANDING
Rho de Spearman	Fidelización de Cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,307**
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	81	81
BRANDING	BRANDING	Coefficiente de correlación	,307**	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	81	81

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

Efectúe una doble pulsación para editar Registro

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON | H: 2,22, W: 29,02 cm

16°C Bruma 18:43 5/09/2022



CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA EFECTOS DE INVESTIGACIÓN

Yo, Mirella Rocío García Mendoza, identificada con DNI N° 76877487, en mi calidad de representante legal de la empresa Restaurante La Sazón Única De Rosita, ubicado en el distrito del Rímac, con RUC 10768774876, **AUTORIZO** a los Sres. Jefferson André García Mendoza identificado con DNI N° 72383924 y Auri Rosa Lozada Paredes identificada con DNI N° 41952039, bachilleres de la carrera profesional de Administración de Empresas, el uso de información de la empresa con fines académicos, para realizar su investigación, sobre **BRANDING Y VENTAJAS COMPETITIVAS SOSTENIBLES**, a su vez la publicación de resultados.

Se expande a solicitud de los interesados para los fines académicos.

Lima, 07 de julio del 2022

Atentamente,



Mirella Rocío García Mendoza
DNI N° 76877487

Anexo 07: Aplicación del cuestionario

Preguntas Respuestas **37** Configuración

N°01 Restaurante la sazón única de Rosita

A continuación, encontrarás preguntas con respecto a la variable branding. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta con una X según corresponda. Recuerda marcar sólo una alternativa.

OPCIONES DE RESPUESTA:
TDA=Totalmente de acuerdo
DA =De acuerdo
MEI=Me es indiferente
ED =En desacuerdo
TED=Totalmente en desacuerdo

Edad

Texto de respuesta breve

Preguntas Respuestas **37** Configuración

N°02 Restaurante la sazón única de Rosita

A continuación, encontrarás preguntas con respecto a la variable de ventaja competitiva sostenible. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta con una X según corresponda. Recuerda marcar sólo una alternativa.

OPCIONES DE RESPUESTA:
TDA=Totalmente de acuerdo
DA =De acuerdo
MEI=Me es indiferente
ED =En desacuerdo
TED=Totalmente en desacuerdo

Edad *

Texto de respuesta breve





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LOA NAVARRO ERIKA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Branding y ventaja competitiva sostenible en el restaurante "La sazón única de Rosita" – Distrito del Rímac, 2022.", cuyos autores son LOZADA PAREDES AURI ROSA, GARCIA MENDOZA JEFFERSON ANDRE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 28 de Setiembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
LOA NAVARRO ERIKA DNI: 44170385 ORCID: 0000-0001-6986-0154	Firmado electrónicamente por: LLOANA el 28-09- 2022 16:12:13

Código documento Trilce: TRI - 0431278