



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Gestión de marca y ventajas competitivas de un supermercado del  
distrito de Lince.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciada en Administración**

**AUTORAS:**

Julca Villanera, Rosa Esther ([orcid.org/0000-0002-2323-7815](https://orcid.org/0000-0002-2323-7815))

Mendoza Mendoza, Lia ([orcid.org/0000-0003-0121-6623](https://orcid.org/0000-0003-0121-6623))

**ASESORA:**

Mgtr. Huamaní Cajaleón, Diana Lucila ([orcid.org/0000-0001-8879-3575](https://orcid.org/0000-0001-8879-3575))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA – PERÚ**

**2023**

## DEDICATORIA

Esta dedicatoria, es para nuestros padres por apoyarnos en nuestros estudios e incentivarnos a seguir adelante. Agradecer a nuestra profesora por las enseñanzas, la disciplina y los consejos durante este proceso del ciclo de la universidad.

## **AGRADECIMIENTO**

Primero ante todo agradecemos a Dios por haber culminado este proceso, que hemos logrado uno de los mayores retos de nuestra carrera de Administración. También agradecemos a nuestra asesora por su orientación, su enseñanza, su confianza, su comprensión y a su vez el tiempo que nos brindó durante el proceso de la investigación.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, HUAMANI CAJALEON DIANA LUCILA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Gestión de marca y ventajas competitivas de un supermercado del distrito de Lince", cuyos autores son MENDOZA MENDOZA LIA, JULCA VILLANERA ROSA ESTHER, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25.00%, 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, 21 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
HUAMANI CAJALEON DIANA LUCILA DNI: 43648948 ORCID: 0000-0001-8879-3575	Firmado electrónicamente por: DLHUAMANIC el 07- 12-2023 21:27:11

Código documento Trilce: TRI - 0658240



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, MENDOZA MENDOZA LIA, JULCA VILLANERA ROSA ESTHER estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Gestión de marca y ventajas competitivas de un supermercado del distrito de Lince", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
LIA MENDOZA MENDOZA DNI: 70986318 ORCID: 0000-0003-0121-6623	Firmado electrónicamente por: MMENDOZAME2 el 21-11-2023 20:11:30
ROSA ESTHER JULCA VILLANERA DNI: 74224415 ORCID: 0000-0002-2323-7815	Firmado electrónicamente por: RJULCAVI el 21-11-2023 19:32:31

Código documento Trilce: TRI - 0658241

## Índice de contenidos

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población, muestra y muestreo	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	37
ANEXOS	42

## Índice de tablas

Tabla 1. Planteamiento de los objetivos	4
Tabla 2. Planteamiento de hipótesis	5
Tabla 3. Prueba de normalidad para variables y dimensiones	25
Tabla 4. Prueba de hipótesis general	26
Tabla 5. Prueba de hipótesis específico 1	27
Tabla 6. Prueba de hipótesis específico 2	27
Tabla 7. Prueba de hipótesis específico 3	28
Tabla 8. Prueba de hipótesis específico 4	29

## Índice de figuras

Figura 1. Caracterización de la muestra	18
Figura 2. Porcentaje de la dimensioe de valor	19
Figura 3. Porcentaje de la dimensión de normas	20
Figura 4. Porcentaje de la dimensión símbolo	21
Figura 5. Porcentaje de la dimensión comportamiento	22
Figura 6. Porcentaje de la dimensión liderazgo en costo	23
Figura 7. Porcentaje de la dimensión de la estrategia de diferenciación	23
Figura 8. Porcentaje de la dimensión de estrategia de enfoque	24

## Resumen

El presente estudio se planteó como objetivo fundamental determinar la relación que existe entre la gestión de marca y ventajas competitivas de un supermercado del distrito de Lince. Se elaboró la tesis con diferentes investigaciones y bases teóricas que nos permitieron conocer como la gestión de marca contribuye en la generación de las ventajas competitivas a su vez conocer que estrategias proporciona la gestión de marca para lograr una ventaja competitiva único ante las demás organizaciones. El estudio tiene un enfoque cuantitativo con el diseño no experimental de tipo descriptiva-correlacional, se realizó la recolección de datos utilizando como instrumento el cuestionario aplicado a 91 colaboradores de un supermercado como muestra se trabajó con toda la población.

Se desarrolló la validación estadística a través del sistema SPSS V. 25 el Alfa de Cronbach para gestión de marca fue de 0.902 y para el segundo variables que es ventajas competitivas fue de 0.880, para lo cual se halló los resultados a través de la prueba de Pearson y los resultados respaldaron que la gestión de marca si se relaciona significativamente ya que existe una sig. De (0.000 <0.05) y su grado de relevancia entre estas dos variables es de 0.464 esto significa que la relevancia de relación es positiva moderada entre variables.

**Palabras clave:** Competitividad empresarial, gestión de marca, ventajas competitivas, identidad de marca.

## **Abstract**

The fundamental objective of this study was to determine the relationship that exists between brand management and competitive advantages of a supermarket in the Lince district. The thesis was prepared with different research and theoretical bases that allowed us to know how brand management contributes to the generation of competitive advantages, and in turn to know what strategies brand management provides to achieve a unique competitive advantage over other organizations. The study has a quantitative approach with a non-experimental design of a descriptive-correlational type. Data collection was carried out using as an instrument the questionnaire applied to 91 employees of a supermarket as a sample, working with the entire population.

Statistical validation was developed through the SPSS V system. Cronbach's Alpha for brand management was 0.902 and for the second variable, which is competitive advantages, it was 0.880, for which the results were found through the Pearson and the results supported that brand management is significantly related since there is a sig. Of ( $0.000 < 0.05$ ) and its degree of relevance between these two variables is 0.464, this means that the relevance of the relationship is moderately positive between variables.

**Keywords:** Business competitiveness, brand management, competitive advantages, brand identity.

## I. INTRODUCCIÓN

Se elaboró la investigación por partes, para ellos se buscó información a través de la plataforma scielo, MyLOFT y en las bases de datos, EBSCOhost, ProQuest, ScienceDirect, Scopus y Wet of Science. En la primera parte se desarrolló sobre gestión de marca describiendo la conceptualización de la variable presentada, detallando su importancia a través de estudios científicos indexados para su adecuada investigación. En la segunda parte, se desarrolló la segunda variable ventaja competitiva, se mencionó a diferentes autores que avalan ambas variables mediante sus investigaciones. En la tercera parte, se desarrolló el planteamiento de problema general y específicos, asimismo, se describieron las justificaciones de la investigación tanto en el ámbito teórico, práctico, metodológico y social del mismo modo se planteó el objetivo general y específicos finalmente se desarrolló la hipótesis general y específico del estudio.

A nivel internacional se han realizado estudios en diversos países desarrollados que han demostrado que una adecuada gestión de marca es relevante no sólo para las MYPES, sino también para las Pymes, lo que ayudará a incrementar la conexión entre el consumidor y la organización en un ambiente cada vez más competitivo. En el mercado, las organizaciones necesitan entender y gestionar la fuerte posición de sus marcas y, al mismo tiempo, para construir una buena gestión de marca, necesitan tener una dirección comunicativa, fuerte, clara y consistente (Schimidt y Redler, 2018). Por otro lado, una correcta gestión de la marca crea diferenciación con sus competidores de manera que facilita su visibilidad y expansión en el entorno con oportunidades para mejorar su posición en el mercado comercial, además de proporcionar una forma de fortalecer las relaciones con sus consumidores en el largo plazo, lo que permite construir un compromiso de lealtad e identidad por parte del consumidor y, por parte de la organización, identificar el nivel de coherencia con la estrategia diseñada y lo que la marca quiere transmitir.

La gestión de marca ha conseguido un valor significativo a nivel mundial transformándose en una figura fundamental de dirección en las empresas, como afirma Liu, et al. (2018) en la actualidad las marcas fueron desarrollándose hasta

transformarse en el hábito de vida de los usuarios, razón por el cual la adecuada gestión de marca hace que las organizaciones adquieran una mayor trascendencia en los mercados. Por otro lado, en un mercado muy competitivo, las estrategias también conllevan recordar a una marca o persuadirlos en una compra, además se busca el vínculo emocional a largo plazo con consumidores.

Correia et al. (2021), la ventaja competitiva se refiere a una posición comparativamente superior en el mercado que lleva a la empresa a superar a sus competidores y cada empresa puede lograr una ventaja competitiva a través de: costo, al operar a un costo menor que sus competidores durante un tiempo comparable producto; diferenciación, que implica que la empresa posee un atributo “aparte del precio” que la distingue como superior a sus pares.

Por otro lado, Battisti et al. (2020) afirma que las empresas suelen lograr una ventaja competitiva sostenible mediante el desarrollo de un conjunto único de habilidades y conocimientos que les permite alcanzar sus objetivos estratégicos más fácilmente que sus propios competidores. El conjunto de habilidades y conocimientos se refiere a experiencias únicas dentro de las empresas como son la calidad de servicio, la innovación, la calidad de su producción y la satisfacción del consumidor.

De acuerdo con Maráková et al. (2023), La capacidad de lograr y mantener una ventaja competitiva a largo plazo es una de las habilidades más valiosas de una empresa en la economía moderna. Las empresas se esfuerzan por lograr una ventaja competitiva para ser reconocidas por los clientes, lo que se espera que conduzca a mayores ingresos y ganancias para ellos es importante elegir factores que sirvan para lograr una ventaja competitiva y a su vez que sean difíciles de copiar por los competidores y que se adapten a las opiniones y necesidades de los clientes.

Según Tannam (2023) la posibilidad de generar ventajas competitivas basada en el valor de la marca reside precisamente en los componentes de la percepción emocional y cognitiva y que el desarrollo de la confianza por parte de la organización se fundamenta precisamente en estos elementos. La marca percibida puede luego evaluarse utilizando el Modelo de Actitud basado en la interacción de tres componentes: cognición, afectividad y conectividad.

A nivel nacional se presentó un estudio en Lima Metropolitana sobre la

influencia del branding de la cerveza Corona para su posicionamiento, como afirma Huaraca (2023), midiendo la influencia de la conciencia de marca, imagen de marca y posicionamiento, ya que en el mercado actual hay demasiada competencia y es fundamental aplicar estrategias que permitan efectividad, lo que se requiere es lograr fortalecer la marca y ser distintivos en la mente de los consumidores.

La problemática a nivel local se evidencia en las organizaciones de diferentes rubros una falencia en cuanto a su gestión de marca ya que en el mercado actual hay demasiada competencia y las empresas van perdiendo su valor, su marca como si en el mercado y es fundamental aplicar estrategias que permitan diferenciarse y a su vez posesionarse en la mente del consumidor.

Por lo cual se ha propuesto el problema general ¿Cómo se relaciona gestión de marca y ventaja competitiva de un supermercado del distrito de Lince?, Así como también propuso los problemas específicos ¿Cómo se relaciona el valor y las ventajas competitivas de un supermercado del distrito de Lince?, ¿Cómo se relaciona las normas y las ventajas competitivas de un supermercado del distrito de Lince?, ¿Cómo se relacionan los símbolos y las ventajas competitivas de un supermercado del distrito de Lince?, ¿Cómo se relacionan el comportamiento y las ventajas competitivas de un supermercado del distrito de Lince?

En tanto, la justificación teórica tras el análisis que se desarrollará, permitirá utilizar distintas investigaciones con información reales y estudiados por distintos investigadores estos resultados serán simplificados en una posición para profundizar y saber sobre el alcancé que posee gestión de marca en las ventajas competitivas en las organizaciones y así ayudar en futuros estudios a entender la relación de ambos variables de la misma manera, hacer la comparación con los resultados encontrados.

Asimismo, la investigación cuenta con la justificación práctica, de acuerdo con los objetivos presentados en esta investigación, de que existe la urgencia que las Pymes agreguen valor a sus servicios y soluciones a través de la gestión de marca y que crean estrategias innovadoras ante sus competencias.

Del mismo modo, la justificación metodológica del actual estudio se basará en un enfoque cuantitativo, diseño de investigación descriptivo, que permitirá obtener la información sobre las variables que se tiene, así mismo, permitiendo localizar

información que es primordial para validar y asegurar su confiabilidad. De igual forma, mediante la hipótesis, evidenciar de manera objetiva el rechazo o la aprobación entre las dos variables de nuestro tema, asimismo será de provecho para futuros estudios tanto para el ámbito laboral o gerencial.

Por último, se cuenta también con la justificación social que acorde a los objetivos de la investigación, beneficia en tener la información que necesita para poder enfrentar cualquier crisis mundial ya sea en las empresas, pymes, emprendedores, inversionistas, con este modelo de justificación se puede conseguir informes importantes sobre cómo puede influir la gestión de marca y la ventaja competitiva en los usuarios.

Según Álvarez (2020). Los objetivos son acciones que se plantean para la investigación, señalando las metas que se proponen. Después de alcanzar el objetivo de la investigación este llega a su fin. Los objetivos indicarán lo que se realizará en la investigación, pero no indican cómo se ejecuta o cual es la importancia de hacerla.

## **Tabla 1**

### *Planteamiento de objetivos*

<b>Orden</b>	<b>Descripción</b>
Objetivo 1	Identificar la relación entre la gestión de marca y las ventajas competitivas de un supermercado del distrito de Lince.
Objetivo a1	Identificar la relación entre el valor y las ventajas competitivas de un supermercado del distrito de Lince.
Objetivo b2	Identificar la relación entre las normas y las ventajas competitivas de un supermercado del distrito de Lince.
Objetivo c3	Identificar la relación entre los símbolos y las ventajas competitivas de un supermercado del distrito de Lince.
Objetivo d4	Identificar la relación entre el comportamiento y las ventajas competitivas de un supermercado del distrito de Lince.

Espinosa (2018), menciona que la hipótesis es una percepción que logra demostrar con información previa y su valor se fundamenta entre los hechos y por qué se producen.

## **Tabla 2**

### *Planteamiento de hipótesis*

<b>Orden</b>	<b>Descripción</b>
Hipótesis 1	Existe relación significativa entre la gestión de marca y las ventajas competitivas de un supermercado del distrito de Lince.
Hipótesis a1	Existe relación significativa entre el valor y las ventajas competitivas de un supermercado del distrito de Lince.
Hipótesis b2	Existe relación significativa entre las normas y las ventajas competitivas de un supermercado del distrito de Lince.
Hipótesis c3	Existe relación significativa entre los símbolos y las ventajas competitivas de un supermercado del distrito de Lince.
Hipótesis d4	Existe relación significativa entre el comportamiento y las ventajas competitivas de un supermercado del distrito de Lince.

## II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo, comenzamos una revisión de la literatura de disertaciones e investigaciones en las plataformas virtuales de Scielo, EBSCO, Scopus, ScienceDirect y Web of Science. Estos se refieren a estudios internacionales y nacionales que muestran la conexión y el impacto de la gestión de marca y la ventaja competitiva. Asimismo, los marcos teóricos de los artículos, revistas científicas y libros electrónicos se utilizaron para conceptualizar los variables

Saltos-Cruz et al. (2022) realizó una indagación que tenía por finalidad estudiar el proceso de gestión de marca y la competitividad empresarial, que llevan a cabo las organizaciones confeccionistas de jeans del sector textil de Ecuador con la finalidad de obtener un valor de competitividad empresarial, cuantitativa, no experimental, corte transversal, donde el procedimiento empírico órgano la recopilación de información a través de las encuestas, en la cual participaron 321 empresas y 326 consumidores. En conclusión, el análisis de confiabilidad de gestión de marca se realizó mediante el alfa de Cronbach de 0.930; con una significancia estadística de 0.001; y una varianza total explicada al 88,26% y el instrumento de la competitividad presentó una Alfa de Cronbach de 0.938; con significancia estadística de 0,001. Además, se encontró el nivel de sig. =0,000, <0.05 la bondad de ajuste presenta ( $X^2/gl$ ) 2,9020 y el RMSEA de 0,077, se muestra que existe una vinculación entre variables.

Lima y Santos (2022) en su artículo realizaron un estudio que tenía la finalidad averiguar la relación entre marca y ventaja competitiva y la consecuencia del posicionamiento y la orientación al mercado. La investigación fue de método cuantitativo y la muestra no probabilística por conveniencia, el instrumento utilizado fue la encuesta por cuestionario, en lo cual participaron 231 empresas, la prueba de confiabilidad se efectuó por medio de Alfa de Cronbach de (0.866) para ambas variables; significancia estadística de 0.000. En conclusión, KMO de 0.793, promediando la consistencia de los datos para un nivel de significancia del 99%, a =0.001 con un valor de  $p < 0.001$ , se utilizó el método de esfericidad para evaluar la adecuación lo que dio como resultado una aproximación de Chi- cuadrada de 447.556, por ende, se considera apropiado el análisis factorial. finalmente, la marca tuvo un impacto directo en la posición y la orientación al mercado y la ventaja competitiva por

intermedio de la diferenciación, asimismo, la ventaja competitiva por intermedio de la diferenciación se vio directamente impactada por el posicionamiento.

Fatima et al. (2022) quien en su investigación desarrolla en el sector de hoteles de 3,4,5 estrellas en Pakistán, busco examinar el impacto de los factores internos de gestión de la marca sobre la ventaja competitiva sostenible, para esto se utilizó el enfoque cuantitativo descriptiva en el cual participaron 390 empleados de hoteles. El instrumento aplicado fue el cuestionario, En resumen, mostraron que el valor de alfa de cronbach fue de 0,93 con la significación de 0.000, la relación  $\chi^2 / df = 2,737 < 3$  muestra un modelo bien ajustado. Del mismo modo, el valor de SRMR= 0.0372 está dentro del rango aceptable ( $0 < SRMR < .08$ ). También mostraron que el valor de NFI = 0.919, que está por encima del umbral de NFI > 0.90). Además, los resultados indican que el valor de CFI= 0.944 está dentro del rango aceptable.

Lucero (2022) realizó una investigación para comprender cómo la gestión de marca en las empresas del segmento ocio se relaciona con la ventaja competitiva. El enfoque del estudio fue cualitativo y metodología exploratoria, se empleó en la investigación la entrevista y la verificación de archivos relacionados. Los resultados muestran que la gestión de marca coopera directamente a la producción de una marca resistente en Pymes, negocios del sector ocio y simultáneamente generar ventajas competitivas. Por otro lado, la marca es un componente crucial en el marketing que determina el éxito de una organización. En su revisión de la literatura, concluyó que una estructura, un proceso interno de la marca sistemático y estructurado, que representa la infraestructura de gestión interna básica necesaria para respaldar las funciones de diseñar la marca y crear valor de marca. Así mismo, se destaca que la marca resistente es viable generar demasiadas ventajas comerciales y mejorar la competitividad de las organizaciones. Investigadores y profesionales consideran que en la actualidad la invención de marcas resistentes es una causa importante para el logro de una ventaja competitiva y asegurar la conservación a largo plaza de la organización.

Aldaz y Llatas (2021) en su estudio que tuvo como finalidad identificar la conexión que existe entre la marca como ventaja competitiva y el posicionamiento en Panadería, Confitería y Snack Aldaz, San Ignacio. El enfoque fue cuantitativo con un

diseño correlacional, no experimental un grupo con 40 consumidores, como muestreo tomaron toda la población. Se utilizó un cuestionario como herramienta. El resultado señala un coeficiente de correlación (0.508), indicando una correlación positiva moderada. Según la prueba estadístico, su grado de significancia bilateral es 0.004, por ello indica que es mínimo que el valor (0.05), en consecuencia, el H1 y se deduce que existe una vinculación positiva moderada de (0.508) y una sig. De (0.004) entre ambas variables.

Astocondor (2019) en su estudio que tuvo como finalidad determinar la Identidad de marca y ventaja competitiva de R y S Fabritec, Cercado de Lima. La investigación fue de nivel correlacional, diseño no experimental y de corte transversal. Colaboraron en la investigación una población de 60 consumidores reiterativos de la organización, la muestra fue censal y mediante un cuestionario de 24 preguntas. En conclusión, afirman que existe relación positiva modera entre la identidad de marca y ventaja competitiva. El resultado el r de Pearson fue de (0.723) con un nivel de sig. De (0.000) el cual es menor al p-valor (0.000) lo cual se descarta H0 y se acepta la H1.

Zarzosa (2019) desarrollo una investigación que tuvo como finalidad presentar la relación del branding y la ventaja competitiva del estudio contable S.K. Lima. Continuando con una metodología tipo aplicada, enfoque cuantitativo y nivel exploratorio. Se alcanzó una muestra no probabilística y por conveniencia de 53 clientes del estudio contable, la técnica aplicada fue la encuesta. Los resultados fueron una correlación fuerte de  $p=0,803$  la prueba de hipótesis planteada se acepta, ya que se demostró que hay una vinculación con las variables indicadas.

Gestión de marca y la ventaja competitiva con diferentes teorías que fueron desarrollados por diferentes autores.

Según Mayorga (2019) define la gestión de marca como un procedimiento estratégico integral, con carácter interdisciplinario y capaz de alinear constantemente todas las acciones y elementos de diseño de marca en relación con la percepción del público. Esto significa que toda gestión de marca debe ser coherente e integral porque el objetivo es ayudar a posicionarse rápidamente en el

pensamiento de los clientes. Este posicionamiento produce una reputación de marca en el mercado y a su vez fidelizará al cliente.

Del mismo modo, se desarrollan cuatro factores claves que fortalecen la orientación de la gestión de marca propuesto por Baumgarth (2010, citado en Maldonado, 2019) y que son posible medir por medio de (1) Valor; (2) Normas; (3) Símbolos; (4) Comportamientos. El valor puede definirse como lo que la empresa representa y lo que la convierte en lo que es. Las normas son reglas explícitas o implícitas que representan la medida a las organizaciones o instituciones. Los símbolos son la manifestación exterior de la cultura corporativa que comprende el diseño de estructuras físicas (como logotipos o códigos de vestimenta del personal). Comportamiento es un anclaje que constituyen conductas o acciones rutinarias necesarias para enfatizar los valores, normas, símbolos de la organización.

Por su parte Altamirano (2018) señala que la gestión de marca es la gestión de atributos y una manera de contribuir en la decisión de compra que toma el cliente, ganar confianza en él, alcanzar objetivos de ventas para que las empresas puedan crecer y conquistar nuevos mercados.

Del mismo modo, Salta Cruz et al. (2017) muestran cinco puntos principales de la gestión de marca, que son: imagen, arquitectura, identidad, reconocimiento y valor, que ayudan a la empresa a aumentar las ventas, lograr una ventaja competitiva, la lealtad del consumidor, la apreciación del cliente, los productos a través de la calidad.

Definiciones de la ventaja competitiva según autores.

Ventaja competitiva, referente al tema Villarreal y Gómez (2022) manifiestan que es una cualidad exclusiva y sostenible en el plazo del tiempo que no posee otra organización que compite en el mismo mercado. Del mismo modo, brinda prolongación en la cadena de valor que segmenta a una organización en funciones estratégicamente fundamentadas con el propósito de conocer la transformación de costos y las causas de diferenciación existente o potencial. Por otra parte, una organización consigue ventajas competitivas en el tiempo que realiza estas funciones estratégicamente considerables o más económicamente que sus oponentes.

Continuando con la cita de Villarreal y Gomes (2022) es fundamental para que una organización logre una real ventaja competitiva a largo plazo su estrategia empresarial tiene que orientarse en tres elementos: (1) liderazgo en costo, es la estrategia más intuitiva y reemplaza una conformidad si la organización está capacitada para proponer en el mercado un producto o servicio; (2) estrategia de diferenciación es la que establece una alternativa atractiva para organizaciones que busca constituir su propio nicho en el mercado; (3) estrategia de enfoque consta en analizar en una sección del mercado y en plantear un apropiado producto o servicio a sus consumidores. Dicho de otra manera, el objetivo de la estrategia competitiva es posicionar a una organización y crear valor que le diferencie de sus competidores.

De acuerdo con Lima y Santos (2022) menciona que la ventaja competitiva son las características individuales y superiores y estrategias de valor agregado de una organización en comparación con otras en el mismo mercado. Es decir, es el grado en donde las empresas exploran oportunidades, neutralizan amenazas competitivas y reducen costos.

El propósito de la ventaja competitiva es producir productos o servicios de manera opuesta a los competidores. A fin de que una organización sea factible competir con una determinada ventaja competitiva y desarrolle soluciones organizacionales que admitan alcanzarla. Por ende, identificar los principios de ventaja competitiva es sumamente importante sobre todo a partir de una vista teórica, también a partir de un punto de vista fundamentalmente práctico, ya que es un elemento clave del análisis estratégico. La organización con una ventaja competitiva estará en mejor posición en competir y lograr adecuados resultados que una organización que puede apoyar una estrategia semejante, sin embargo, necesita de una ventaja competitiva.

Según Oyola y Rosales (2020) define las ventajas competitivas como estrategias la cual se debe adicionar en forma de calidad de productos, procesos y servicios para diferenciarse de la competencia, esto ocasionará que la organización tenga el dominio de realizar sus objetivos planeados y tenga éxito. Las ventajas competitivas tienen características que diferencian un producto o servicio de una

organización, además las ventajas competitivas establecen varias funciones en el desempeño de la organización, respecto al diseño, producción, mercadeo es importante para el mercado competitivo.

La marca es un componente crucial en el marketing que determina el éxito de una organización. Es todo lo que hace una organización para crear en el pensamiento de los consumidores presentes y potenciales impresiones de que no hay ningún producto o servicio en el mercado que se parezca al de la empresa (Moore et al. 2009, citado en Naatu, 2016). Por otro lado, el uso de la marca con el propósito de adquirir una ventaja competitiva requiere en mayor medida un método de marca. La metodología de marca consiste en dónde, cuándo, cómo y a quién planea comunicar y entregar los mensajes de su marca. Son los planes para el desarrollo sistemático de la marca que le permitan cumplir con los objetivos acordados.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

El estudio fue de tipo aplicada, desde la vista de Nicomedes (2018), indica el estudio aplicada está fuertemente enlazada con la investigación básica, por lo que se necesita de un marco teórico. En el estudio aplicada o empírico, la atracción del investigador, principalmente, es relacionar los datos con la realidad, por deducción práctica pretendiendo términos más directos y próximos.

#### ***Enfoque: Cuantitativo***

Del mismo modo el enfoque que se aplicó es cuantitativo. Según Babativa (2017) se apoya en un bosquejo fundamentadas y razonadas que busca manifestar las interrogantes de la investigación e hipótesis para después probarla.

#### ***Diseño: No experimental***

El actual estudio es de diseño no experimental, motivo que no se puede emplear o alterar las variables de la investigación; es de corte transversal descriptivo y correlacional, dado que permite ver las diferentes observaciones de cada muestra en un solo etapa de tiempo.

Según Áreas, (2021) indica que una investigación no experimental no se provoca alguna situación, en cambio se visualiza el escenario presente, no producida con intención en el estudio de quien lo desarrolla. En el estudio no experimental las variables independientes suceden y no es probable maniobrables, en esas variables no se tiene dominio directo tampoco se puede intervenir en ellas, porque ya ocurrieron, con sus consecuencias.

Según Serra (2017) define que la investigación de corte transversal es el encargado de centrarse en analizar los datos en una determinada población; es fundamental que se tomen los datos de diferentes variables mediante un periodo de tiempo con el fin de obtener los resultados.

En la presente cita menciona que el estudio la investigación no experimental es el estudio de las variables que no se pueden modificar y que solamente se pueden

observar las situaciones ya existentes fundamentos en las interpretaciones que se muestra en el estudio para abordar a una conclusión. Por otro lado, la investigación transversal muestra la recopilación de la información del estudio observado. Por ende, los autores mencionan las situaciones en tiempo real para ver los resultados e informaciones.

### ***Alcance: Descriptivo***

Cuevera et al. (2020) indica: La investigación descriptiva depende en la recolección de información que explique los hechos y luego planifica, interpreta y explica los datos seleccionados. Normalmente se apoyan en esquemas y tablas para contribuir en el entendimiento de la estructura de datos.

El nivel del estudio es descriptivo, la selección de los antecedentes es estructurada, se dirige a crear estrategias enfocadas en la percepción y complacer las obligaciones de los clientes.

## **3.2. Variable operacionalización**

### **3.2.1. Variable independiente: Gestión de marca**

**3.2.1.1. Definición conceptual.** La gestión de marca es la estrategia empresarial que permite tanto una diferenciación como un mayor nivel de posicionamiento de los servicios, en comparación con los de sus competidores, además, provee un mayor valor añadido a la marca de los servicios de las pymes y consumidores. Baumgarth (2010), (citado en Maldonado, 2019).

**3.2.1.2. Definición operacional.** El desarrollo de la variable de gestión de marca en esta investigación se cuantifico por medio de los estudios de las respuestas adquiridas en la aplicación del cuestionario, que está en función de cuatro dimensiones que son: Valor, normas, símbolos y comportamiento. (Maldonado, 2019).

**Dimensiones:** Valor, normas, símbolos y comportamiento.

Escala de medición: Escala tipo (Likert)

### **3.2.2. Variable dependiente: Ventajas competitivas**

**3.2.2.1. Definición conceptual.** La ventaja competitiva es una cualidad exclusivo y sostenible en el trascurso de la etapa, que no posee cualquier otra organización que compite en el mercado. Del mismo modo, brinda constancia a

la cadena de valor que segmenta a una organización en funciones estratégicamente relevantes con el fin de poder entender la transformación de su valor existente o potencial Villarreal y Gómez (2022).

**3.2.2.2. Definición operacional.** El análisis de la variable de ventaja competitiva en esta investigación se cuantificó por medio de los estudios de las respuestas adquiridas en la aplicación del cuestionario, que está en base a 3 dimensiones que son: Liderazgo en costo, la diferenciación y el enfoque. (Villarreal y Gómez, 2022).

**Dimensiones:** Liderazgo en costo, la diferenciación y el enfoque.

Escala de medición: Escala tipo (Likert)

### **3.3. Población (criterio de selección), muestra muestreo, unidad de análisis**

#### ***Población***

Arispe et al. (2020). Define que la población es el grupo entero de la totalidad de componentes como las puntuaciones, personas, mediciones, etc., que se sujetan a análisis. La mezcla de estos elementos se incorpora a toda la materia que se analizará. De acuerdo a ello, el conjunto de población será conformada por los colaboradores de un supermercado.

La investigación tuvo como población 91 trabajadores de un supermercado, para la investigación se tomó los 91 colaboradores.

#### ***Criterio de selección***

##### **Criterio de inclusión.**

- Se incorporó a los colaboradores que tienen más de tres meses en la empresa.
- Se incluyó a los colaboradores full time y part time.

##### Criterio de exclusión.

- Se excluyó a los colaboradores que tienen menos de 3 meses
- Se excluyó a los colaboradores que recién tienen días o semanas
- Se excluyó a los colaboradores que son pick time

#### ***Unidad de análisis***

fueron los colaboradores de un supermercado.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### ***Técnica***

Según Feria et al. (2020), describe que la encuesta es la herramienta de recolectar datos y que a su vez se estudia una frecuencia de información dentro de una población. En donde pretender, describir, explicar, explorar y predecir una serie de peculiaridades. Se emplea como técnica la encuesta de selección de datos, para conseguir la información de la muestra.

#### ***Instrumento.***

Que se empleó fue el cuestionario realizado sobre la base de un conjunto de preguntas con una escala de LIKERT.

Matas (2018), menciona: La escala de LIKERT, como el método que emplea un instrumento o formulario, determinado a conseguir respuestas sobre el problema en estudio a través de los cuales la persona encuestada señala su conformidad o disconformidad sobre determinadas preguntas, del mismo modo, se utiliza para calcular el grado en que se da una postura o percepción de los entrevistados. Por otra parte, en esta investigación se aplicó instrumentos presentados por diferentes autores para lo cual se muestra en el anexo C.

#### ***Validez***

Según Villasis et al. (2018) el termino de validez en un estudio da a conocer lo que verídico o lo que se acerque a la verdad. Los hallazgos del estudio podrán ser válidos en el momento que la investigación esté libre de equivocaciones. En confiabilidad los hallazgos de una investigación se consideran confiables si tiene un grado de validez, es decir cuando no hay distorsiones.

Los instrumentos fueron adaptados para ambos variables y fueron verificados por juicio de especialistas y para su confiabilidad a través de Alfa de Cronbach, gestión de marca Baumgarth (2010) (citado en Maldonado, 2019) cuya confiabilidad fue de 0,890; del mismo modo para ventajas competitivas, Porter (1998) (mencionado en Villarreal y Gómez,2022) cuya confiabilidad fue de 0.825 el cual se considera de muy buena confiabilidad.

### ***Confiabilidad.***

Para medir la fiabilidad del estudio se realizó una encuesta a 10 empleados y las respuestas se procesaron por el sistema SPSS V.25 con la finalidad de conocer su alfa de Cronbach.

Se observa en el anexo I la estadística de confiabilidad de la variable gestión de marca y ventajas competitivas.

### **3.5. Procedimientos**

Se desarrolló un cuestionario de la variable gestión de marca que está conformado por 19 preguntas, los cuales se determinaron en base a las 4 dimensiones de gestión de marca del mismo modo, se emplea el cuestionario de la variable ventajas competitivas que está compuesta por en 15 ítems, los cuales están relacionadas por 3 dimensiones.

Para proceder con el estudio se contactó a la gerente de un supermercado para solicitar permiso para poder recolectar información en sus trabajadores, informando el objetivo del estudio y su contribución a la organización.

Luego de lograr el permiso se destinó con la aplicación de cada cuestionario credo a través de formulario digital y distribuido por WhatsApp, al obtener los resultados se procedió elaborar un base de datos con todas las respuestas en el Microsoft Excel 2016, para luego proceder a procesar en el programa SPSS V.25, con el propósito de lograr obtener resultados y hacer la confrontación con los antecedentes seleccionados.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

#### ***Análisis descriptivo***

Teniendo en cuenta a Castañeda et al. (2019), indica que es un método estadístico descriptivo de resumen de datos o limitación de la dimensión (cantidad de variables), en otras palabras, de las extensas variables que se muestran, se deciden los componentes más específicos o factores primordiales, con los cuales se trabajara.

#### ***Análisis inferencial***

Según Jurado (2017), La inferencia se refiere a dos procedimientos en el

campo de estadística: intervalos y prueba de hipótesis. La estadística inferencial está orientada en dirigir decisiones o en la realización de generalizaciones respecto de las características de todas las observaciones teniendo en consideración una base de información parcial o incompleta. La inferencia se refiere a dos procedimientos en el campo de estadística: intervalos y prueba de hipótesis (Porras, 2017).

Para la exploración de los datos recolectados en los cuestionarios realizados, primeramente se hizo un soporte de datos usando EXCEL, en segundo lugar, se procedió a ejecutar las tablas y figuras utilizando el programa SPSS versión 25 que nos ofrece la averiguación necesaria con la finalidad de determinar la relación de una variable sobre la otra, en tercer lugar, se llevó a cabo una indagación descriptivo a través de los hallazgos obtenidos, en cuarto lugar, se efectuó una indagación inferencial conforme los datos encontrados y finalmente todo las notas seleccionados fueron ingresados al software estadístico para su procesamiento y análisis para así desarrollar el centro del estudio, discusión, conclusión y recomendación.

### **3.7. Aspectos éticos**

En el proyecto de investigación es importante, porque los datos e información que se obtenga no serán manipulados o alterados. Al respecto Álvarez (2018), mencionan que la ética es una ciencia que considera la moral del individuo en la sociedad, se estima que la sociedad está inmersa en una época de incertidumbre ética, se puede entender por el hallazgo científico y sus consecuencias, ya que hay una relación con esta situación que compromete directamente a quien hace y explica tales descubrimientos por ella. También al realizar una investigación científica el autor necesita saber de los aspectos éticos, normas de una universidad teniendo en cuenta la información de los investigadores al realizar la indagación científica.

Se manifiesta que los datos que se encuentran en este trabajo de investigación fueron correctamente indagados, analizados y validados, contando con una originalidad que es verificada con el turnitin para comprobar la baja similitud que pueda tener. Por otro lado, se apreciaron los argumentos de los autores considerados para la preparación del marco teórico, método y las citas textuales en común, asimismo este trabajo fue redactado de acuerdo a las normas APA séptima edición y cuenta con totalidad de los aspectos éticos que la universidad César Vallejo inculca.

## IV. RESULTADOS

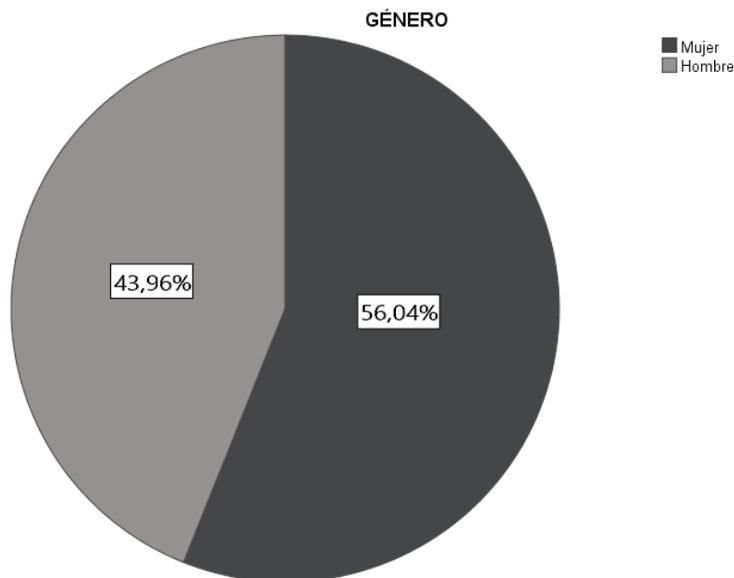
### 4.1. Resultados descriptivos

Según Arias y Covinos (2021). Su principal tarea de la investigación descriptiva es determinar las características, perfiles, comunidades, objeto o cualquier fenómeno, asimismo recopila información sobre la variable de investigación y medirla.

#### 4.1.1 Caracterización de la muestra

**Figura 1**

*Porcentaje de sexo*



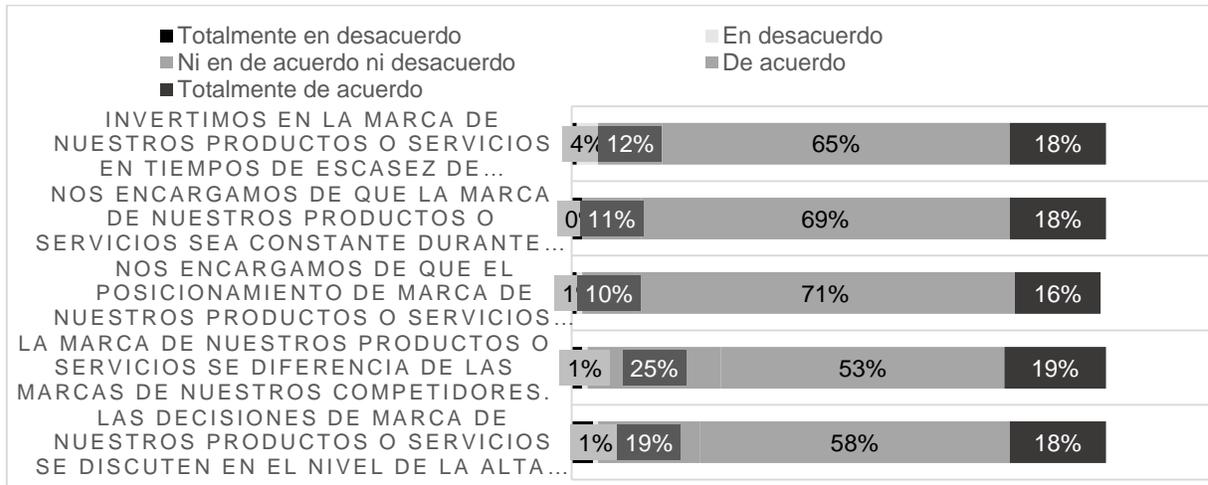
*Fuente: IBM SPSS V.25*

Nota. Se analiza que la figura 1 el 43,96% de los trabajadores encuestados fueron sexo masculino y el 56,04% son del sexo femenino.

#### 4.1.2. Caracterización de las dimensiones

**Figura 2**

*Porcentaje de la dimensión valor*



Nota. El 71% de los encuestados asegura que el posicionamiento de una marca, productos o servicios en la mente de los consumidores sigue siendo importante a pesar del transcurso del tiempo. Por otro lado, el 69% asegura que la marca, el producto o servicio que brindan se mantenga inalterada en tiempo, Además, el 56% afirman que inviertan en la marca, producto o servicio en época de carencia financiera. Finalmente, el 58% que las decisiones de la marca de sus productos o servicios se analizan en la alta gerencia.

**Figura 3**

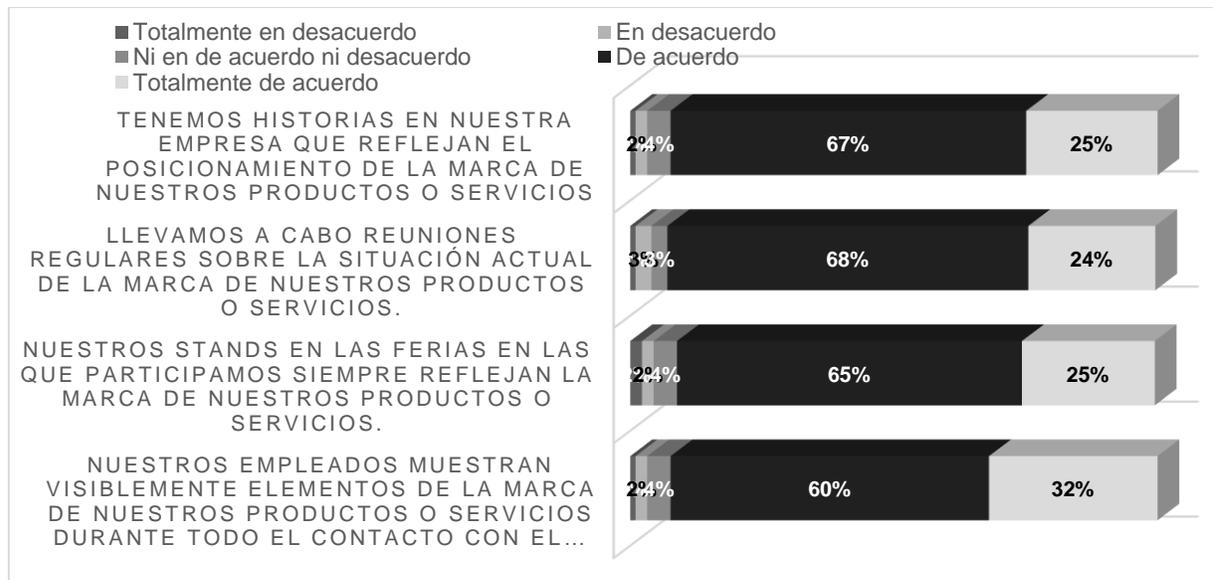
*Porcentaje de la dimensión las normas*



Nota. El 93% de los encuestados dijeron que están de acuerdo con la forma en que monitorean periódicamente su marca, producto y servicio difiere de los perfiles de marcas de la competencia. De igual forma, el 62% dice estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con que los Brand managers estén calificados y sean capaces de poseionar exitosamente los productos o servicios dentro de la marca. También el 94% dice estar de acuerdo y muy de acuerdo en que la empresa cuente con especificaciones escritas detalladas para la posesión de su marca, productos o servicios. Además 90% indica estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en que cualquier comunicación de la marca, producto o servicio presente especial atención. Finalmente, el 90% dice estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en que se revise periódicamente los productos o servicios para conocer las pautas de diseño de marca competitiva.

**Figura 4**

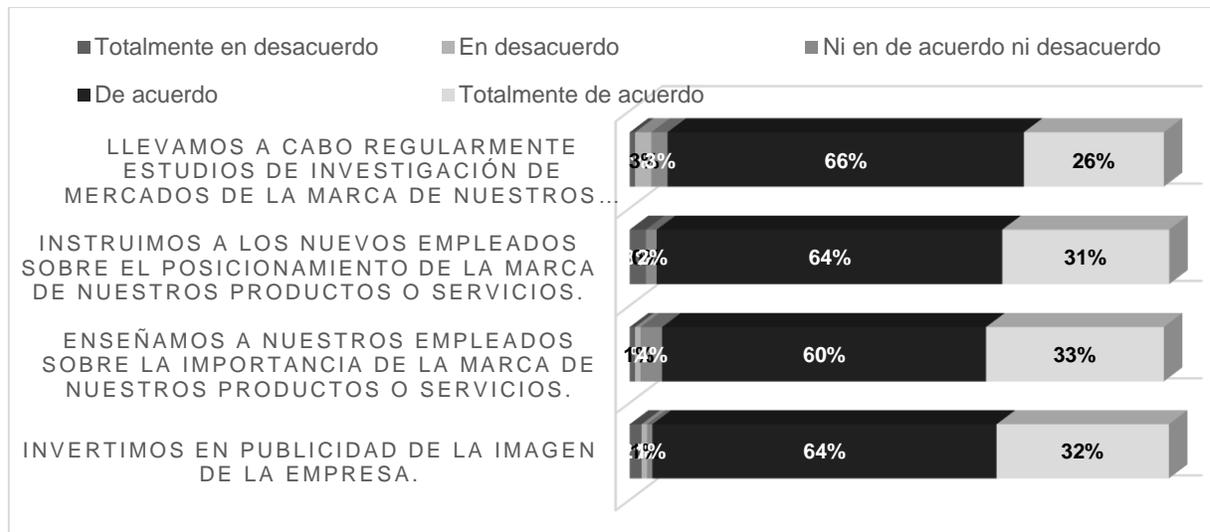
*Porcentaje de la dimensión los símbolos*



Nota. El 92% de los encuestados dicen de estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en que la empresa tiene historias que reflejan la posesión de la marca de sus producto o servicio. Además, el 92% está de acuerdo y totalmente de acuerdo en que se realiza reuniones periódicas sobre el estado actual de la marca de los productos o servicios. Por otro lado, el 90% menciona que está de acuerdo y muy de acuerdo en que los stands a los que asisten en ferias simple reflejan la marca de los productos o servicios. Finalmente, el 92% dice que está de acuerdo y totalmente de acuerdo y totalmente de acuerdo en que los empleados muestren de manera destacada elementos de la marca de los productos o servicios durante las interacciones con los clientes (por ejemplo, insignias, uniformes, gorras, camisetitas, camisas, etc).

**Figura 5**

*Porcentaje de la dimensión comportamiento*



Nota. El 92% de los encuestados confirma que están de acuerdo y totalmente de acuerdo que realice estudios de mercado periódicos sobre las marcas de los productos o servicios. Por otro lado, el 95% dicen estar de acuerdo y muy de acuerdo en que se capacite a los nuevos colaboradores en posicionamiento de marca para los productos o servicios. Además, el 93% confirman que les enseñan a los empleados la importancia de promocionar los productos o servicios. Finalmente, el 96% están de acuerdo y muy de acuerdo en que se invierta en la promoción de la reputación corporativo.

**Figura 6**

*Porcentaje de la dimensión liderazgo en costo*



Nota. El 99% de los encuestados menciona que hacer más eficientes las actividades editoriales es muy importante. Además, el 96% menciona que actualizar las técnicas y métodos de marketing es algo muy importante. Por el contrario, el 97% afirmó que el desarrollo de la tecnología operativa es algo o muy importante. Además, el 96% menciona que la reducción de costos es algo y muy importante. Finalmente, el 96% menciona que organizar programas de competencia es muy importante.

**Figura 7**

*Porcentaje de la dimensión de diferenciación*

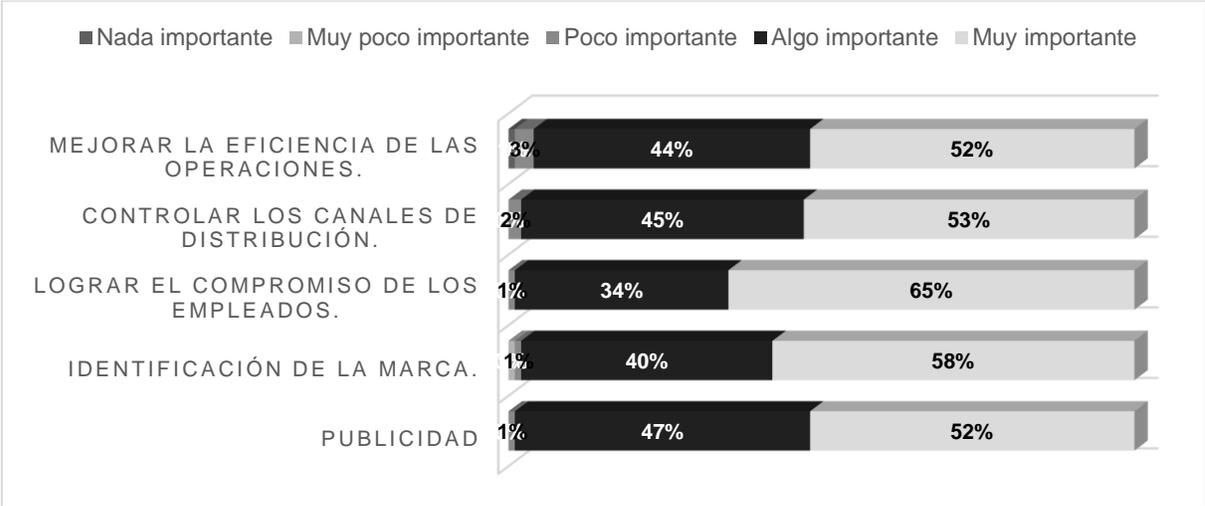


Nota. El 97% de los encuestados menciona que la calidad de los productos o programas es muy importante, Además, el 94% menciona que ofrecer programas

especiales es algo muy importante. Además, el 96% menciona que el desarrollo de nuevos programas es algo muy importante. Además, el 98% menciona que es algo muy importante que diferencia los programas o servicios frente a la competencia. Finalmente, el 98% menciona que el desarrollo/mejora de los programas existentes es algo muy importante.

**Figura 8**

*Porcentaje de la estrategia enfoque*



Nota. El 96% afirmó que agilizar las operaciones es algo muy importante. Por otro lado, el 98% indicó que la gestión de los medios de distribución es algo y muy importante. Además, el 99% afirmó que lograr el compromiso de los empleados es algo muy importante. Además, el 98% afirma que el conocimiento de marca es algo muy importante. Finalmente, el 99% afirma que la publicidad es algo y muy importante.

**4.2. Resultados de la base de datos**

**4.2.2. Prueba de normalidad.**

Según Flores y Flores (2021). La aplicación de la prueba de normalidad, intenta asegurar la fuerza de los análisis estadísticos, ya que en las empresas se asigna tiempo y recursos en ello, por lo cual es recomendable lograr los resultados correctos. En relación con eso, se tiene que revisar, en qué momento se aplica una herramienta estadística al análisis de variables continuas o cuantitativas.

Para delimitar la prueba de las hipótesis se deriva a emplear la prueba de normalidad con el fin de comprender cuál de las pruebas es el apropiado para la investigación de acuerdo a su distribución.

**Tabla 3**

*Prueba de normalidad para variable y dimensión*

	<b>Pruebas de normalidad</b>					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VALORES	,257	91	,000	,744	91	,000
NORMAS	,273	91	,000	,783	91	,000
SIMBOLOS	,281	91	,000	,783	91	,000
COMPORTAMIENTO	,278	91	,000	,778	91	,000
<b>GESTIÓN DE MARCA</b>	<b>,234</b>	<b>91</b>	<b>,000</b>	<b>,784</b>	<b>91</b>	<b>,000</b>
LIDERAZGO EN COSTO	,222	91	,000	,714	91	,000
ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN	,152	91	,000	,898	91	,000
ESTRATEGIAS DE ENFOQUE	,200	91	,000	,863	91	,000
<b>VENTAJAS COMPETITIVAS</b>	<b>,138</b>	<b>91</b>	<b>,000</b>	<b>,866</b>	<b>91</b>	<b>,000</b>

Nota. En la presente tabla 4 se observan las pruebas de normalidad kolmogoroy-Smirnov y Shapiro- Wlik. La muestra empleada en el estudio es de 91 trabajadores y al ser mayor a 50 se opta por emplear el resultado de kolmogorov- Smirnov. Asimismo, la significancia es < 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, dando entender que sigue una distribución normal, por lo tanto, corresponde emplear la prueba paramétrica (Pearson) con el propósito de llevar acabo la prueba de las hipótesis del estudio.

#### **4.2.3. Contrastación de hipótesis**

##### **Hipótesis general**

H: Existe relación significativa entre la gestión de marca y ventajas competitivas de un supermercado del distrito de Lince.

H0: No Existe relación significativa entre la gestión de marca y las ventajas competitivas de un supermercado del distrito de Lince.

H1: Existe relación significativa entre la gestión de marca y las ventajas competitivas de un supermercado del distrito de Lince.

En el anexo J se presenta la interpretación de coeficiente de correlación.

#### Tabla 4

##### *Prueba de hipótesis general*

			GESTIÓN DE MARCAS	VENTAJAS COMPETITIVAS
Rho de Spearman	GESTIÓN DE MARCAS	Coeficiente de correlación	1,000	,459**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	91	91
	VENTAJAS COMPETITIVAS	Coeficiente de correlación	,459**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	91	91

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

Nota. El nivel estadístico “r” se muestra en la tabla 4 que es de 0.459, asimismo esta correlación es significativa. Por ende, se puede confirmar con un valor 99% de fiabilidad que en el ámbito de la investigación existe una “relación positiva moderada” entre la variable gestión de marca y la variable ventajas competitivas porque el nivel de sig.(bilateral) es de 0.000 que se ubica por debajo de 0.01 de modo que se acepta la hipótesis H1.

#### Hipótesis específica 1

H. Existe relación significativa entre el valor y las ventajas competitivas de un supermercado del distrito de Lince.

H0: No existe relación significativa entre el valor y las ventajas competitivas de un supermercado del distrito de Lince.

H1: Existe relación significativa entre el valor y las ventajas competitivas de un supermercado del distrito de Lince.

**Tabla 5***Prueba de hipótesis específico 1*

			VALOR	VENTAJAS COMPETITIVA S
Rho de Spearman	VALOR	Coeficiente de correlación	1,000	,464**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	91	91
VENTAJAS COMPETITIVAS		Coeficiente de correlación	,464**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	91	91

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

Nota. El nivel estadístico “r” de Pearson se muestra en la tabla 1 que es de 0.464, asimismo esta correlación es significativa. Por ende, se puede confirmar con un valor de 99% de fiabilidad que en el ámbito de la investigación existe una “correlación positiva moderada” entre la dimensión valor y la variable ventajas competitivas ya que la sig.(bilateral) es de 0.000 que se ubica por debajo del 0.01 por lo tanto, se acepta la hipótesis H1.

### Hipótesis específica 2

H0: No existe relación significativa entre las normas y las ventajas competitivas de un supermercado del distrito de Lince.

H1: Existe relación significativa entre las normas y las ventajas competitivas de un supermercado del distrito de Lince.

**Tabla 6***Prueba de hipótesis específica 2*

			NORMAS	VENTAJAS COMPETITIVAS
Rho de Spearman	NORMAS	Coeficiente de correlación	1,000	,464**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	91	91
		Coeficiente de correlación	,464**	1,000

VENTAJAS	Sig. (bilateral)	,000	.
COMPETITIVAS	N	91	91

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

Nota. El nivel estadístico “r” de Pearson se muestra en la tabla 6 que es de 0.464, asimismo esta correlación es significativa. Por ende, se puede confirmar con un valor de 99% de fiabilidad que en el ámbito de la investigación que existe una “correlación positiva moderada entre la dimensión normas y la variable ventajas competitivas ya que la sig.(bilateral) es de 0.000 que se ubica por debajo del 0.01 por lo tanto, se acepta la hipótesis H1.

### Hipótesis específica 3

H0: No existe relación significativa entre los símbolos las ventajas competitivas de un supermercado del distrito de Lince.

H1: Existe relación significativa entre los símbolos las ventajas competitivas de un supermercado del distrito de Lince.

### Tabla 7

#### Prueba de hipótesis específica 3

		SIMBOLOS		VENTAJAS COMPETITIVAS		
Rho de Spearman	SIMBOLOS	Coeficiente de correlación	1,000	,439**		
		Sig. (bilateral)	.	,000		
		N	91	91		
	VENTAJAS COMPETITIVAS	Coeficiente de correlación	,439**	1,000		
		Sig. (bilateral)	,000	.		
		N	91	91		

Nota. El nivel estadístico r de Pearson se muestra en la tabla 7 que es de 0.439, asimismo esta correlación es significativa. Por ende, se puede confirmar con el valor de 99% de fiabilidad que en el ámbito de la investigación que existe una “correlación positiva moderada” entre la dimensión símbolos y la variable ventajas competitivas, porque el nivel de sig.(bilateral) es de 0.000 que se ubica por debajo del 0.01 por lo tanto se acepta la hipótesis H1.

### Hipótesis específica 4

H0: No existe relación significativa entre el comportamiento y las ventajas competitivas de un supermercado del distrito de Lince.

H1: Existe relación significativa entre el comportamiento y las ventajas competitivas de un supermercado del distrito de Lince.

**Tabla 8**

*Hipótesis específica 4*

			COMPORTAMIENTOS	VENTAJAS COMPETITIVAS
Rho de Spearman	COMPORTAMIENTOS	Coeficiente de correlación	1,000	,424**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	91	91
	VENTAJAS COMPETITIVAS	Coeficiente de correlación	,424**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	91	91

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

Nota. El nivel estadístico r de Pearson se muestra en la tabla 8 que es de 0.424, asimismo esta correlación es significativa. Por ende, se puede confirmar con un valor de 99% de fiabilidad que en el ámbito de la investigación existe una “correlación positiva moderada” entre la dimensión comportamiento y la variable ventajas competitivas, porque el nivel de sig.(bilateral) es de 0.000 que se ubica por debajo de 0.01 por lo que se acepta la H1.

## V. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados alcanzados se pueden observar datos positivos que confirman que la gestión de marca se utiliza como estrategias, procesos para lograr una ventaja competitiva.

El objetivo fundamental de esta investigación es identificar la relación entre gestión de marca y ventajas competitivas de un supermercado del distrito de Lince. Para lo cual se evidencio los resultados a través de la prueba de Rho de Spearman y su coeficiente de relación que es de 0.459 y su nivel de sig.(bilateral) es de 0.000. Según los hallazgos se manifiesta que la gestión de marca se vincula de manera significativa con la ventaja competitiva por lo que es uno de los principales pilares, procesos, estrategias a la hora de crear asociaciones en la mente de los usuarios con las organizaciones, productos o servicios. El planteamiento teórico que manifiesta Mayorga (2022), con respecto a gestión de marca la define como un proceso estratégico integral de naturaleza multidisciplinaria que logra alinear de forma coherente todas las acciones y elementos que van a dar forma a la marca frente a la percepción de su público. Por otro lado, la ventaja competitiva es la cualidad exclusiva y sostenible en el tiempo que no posee otra organización que compite en el mismo mercado, además de basa en optimizar los recursos tangibles e intangibles para ganar mayores ganancias, ampliar la participación de mercado y aumentar su rentabilidad (Villarreal y Gómez, 2022). Del mismo modo, los resultados tienen una afinidad con Saltos-Cruz et al. (2022) que el proceso de gestión de marca se relaciona con la competitividad en las empresas confeccionistas de Jeans en lo cual su bondad de ajuste es de  $(X^2/gl= 2,9020)$  y su nivel de significancia de  $(0.000 < a 0.05)$ .

El primer objetivo específico fue identificar la relación en el valor y las ventajas competitivas en un supermercado del distrito de Lince. Para lo cual se evidencio los resultados a través de la prueba de Rho de Spearman y su coeficiente de relación que es de 0.464 y su nivel de sig.(bilateral) es de 0.000. Según los hallazgos se manifiesta que el valor se vincula de manera significativa con la

ventaja competitiva, por lo tanto, se acepta el H1 y se rechaza el H0, por lo tanto, se concluye indicando que existe una vinculación significativa entre el valor y ventajas competitivas en un supermercado del distrito de Lince. Del mismo modo, los resultados tienen una afinidad con Astocondor (2019) sobre la relación que existe entre la identidad de marca y ventajas competitivas en lo cual tuvo un coeficiente de Pearson de ( $r=0.723$ ) y un nivel de significancia de ( $0.000 < \alpha 0.05$ ) por lo tanto, se aceptó la H1 mencionando que existe una relación positiva moderada.

El segundo objetivo específico fue identificar la relación entre las normas y las ventajas competitivas de un supermercado del distrito de Lince. Para lo cual se evidencio los resultados a través de la prueba de Rho de Spearman y su coeficiente de relación que es de 0.464 y su nivel de sig.(bilateral) es de 0.000. Según los hallazgos se manifiesta que las normas se vinculan de manera significativa con la ventaja competitiva, por lo tanto, se acepta el H1 y se rechaza el H0, por lo tanto, se concluye indicando que existe una vinculación significativa entre las normas y ventajas competitivas en un supermercado del distrito de Lince. Del mismo modo, los resultados tienen una afinidad con Lima y Santos (2022) sobre la relación que existe entre marca y ventaja competitiva y la consecuencia del posicionamiento en lo cual tuvo un coeficiente de Pearson de ( $r=0.793$ ) y un nivel de significancia de ( $0.001 < \alpha 0.05$ ) por lo tanto, se acepta la H1 confirmando que existe una relación positiva moderada.

El tercer objetivo específico fue identificar la relación entre los símbolos y las ventajas competitivas de un supermercado del distrito de Lince. Para lo cual se evidencio los resultados a través de la prueba de Rho de Spearman y su coeficiente de relación que es de 0.439 y su nivel de sig.(bilateral) es de 0.000. Según los hallazgos se manifiesta que los símbolos se vinculan de manera significativa con la ventaja competitiva, por lo tanto, se acepta el H1 y se rechaza el H0, por lo tanto, se concluye indicando que existe una vinculación significativa entre los símbolos y ventajas competitivas en un supermercado del distrito de Lince. Del mismo modo, los resultados tienen una afinidad con Saltos-Cruz et al. (2022) que

el proceso de gestión de marca de relaciona con la competitividad en las empresas confeccionistas de Jeans en lo cual su bondad de ajuste es de  $(X^2/gf= 2,9020)$  y su nivel de significancia de  $(0.000 < a 0.05)$  por lo tanto, se acepta la H1 confirmando que existe una relación positiva moderada.

El cuarto objetivo específico fue identificar la relación entre el comportamiento y las ventajas competitivas de un supermercado del distrito de Lince. Para lo cual se evidencio los resultados a través de la prueba de Rho de Spearman y su coeficiente de relación que es de 0.424 y su nivel de sig.(bilateral) es de 0.000. Según los hallazgos se manifiesta que el comportamiento se vincula de manera significativa con la ventaja competitiva, por lo tanto, se acepta el H1 y se rechaza el H0, por lo tanto, se concluye indicando que existe una vinculación significativa entre el comportamiento y ventajas competitivas de un supermercado del distrito de Lince. Del mismo modo, los resultados tienen una afinidad con Lima y Santos (2022) sobre la relación que existe entre marca y ventaja competitiva y la consecuencia del posicionamiento en lo cual tuvo un coeficiente de Pearson de  $(r=0.793)$  y su significancia de  $(0.001 < a 0.05)$  por consiguiente, se acepta la H1 confirmando que existe una relación positiva moderada. Afirma Lucero (2022), es un componente crucial en el marketing que determina el éxito de una organización. En su revisión de la literatura, concluyó que una estructura, un proceso interno de la marca sistemático y estructurado, que representa la infraestructura de gestión interna básica necesaria para respaldar las funciones de diseñar la marca y crear valor de marca. Así mismo, se destaca que la marca resistente es viable generar demasiadas ventajas comerciales y mejorar la competitividad de las organizaciones. Investigadores y profesionales consideran que en la actualidad la invención de marcas resistentes es una causa importante para el logro de una ventaja competitiva y asegurar la conservación a largo plaza de la organización. Del mismo modo, los resultados tienen una afinidad con Aldaz y Llatas (2021) sobre la relación que existe entre el branding como ventaja competitiva y el posicionamiento en lo cual tuvo un coeficiente “r” de Pearson de 0.508 y un nivel de sig. 0.04.

## VI. CONCLUSIONES

En el presente estudio se llegó a la conclusión, de acuerdo a los objetivos propuestos y a los hallazgos alcanzados a lo largo del desarrollo.

1. Siendo el objetivo general identificar la relación que existe entre gestión de marca y ventajas competitivas de un supermercado del distrito de Lince. Se finalizó que existe una relación positiva moderada entre gestión de marca y ventajas competitivas en un supermercado del distrito de Lince, como se puede observar en el hallazgo la sig. Fue de 0.000 y su grado de relación entre estas dos es de 0.459. La gestión de marca ha conseguido un valor significativo a nivel mundial transformándose en una figura fundamental de dirección en las empresas, como afirma Liu, et al. (2018) en la actualidad las marcas fueron desarrollándose hasta transformarse en el hábito de vida de los usuarios, razón por el cual la adecuada gestión de marca hace que las organizaciones adquieren una mayor trascendencia en los mercados. Por otro lado, en un mercado muy competitivo, las estrategias también conllevan recordar a una marca o persuadirlos en una compra, además se busca el vínculo emocional a largo plazo con consumidores.

2. Por consiguiente, el objetivo específico 1, fue identificar la relación entre el valor y las ventajas competitivas de un supermercado del distrito de Lince. Se finalizó que existe una relación positiva moderada entre el valor y ventajas competitivas en un supermercado del distrito de Lince, como se puede observar en el hallazgo la sig. Fue de 0.000 y su grado de relación entre estas dos es de 0.464. Según Tannam (2023) la posibilidad de generar ventajas competitivas basada en el valor de la marca reside precisamente en los componentes de la percepción emocional y cognitiva y que el desarrollo de la confianza por parte de la organización se fundamenta precisamente en estos elementos. La marca percibida puede luego evaluarse utilizando el Modelo de Actitud basado en la interacción de tres componentes: cognición, afectividad y conectividad.

3. Por consiguiente, el objetivo específico 2, fue identificar la relación entre las normas y las ventajas competitivas de un supermercado del distrito de Lince. Se finalizó que existe una relación positiva moderada entre las normas y ventajas competitivas en un supermercado del distrito de Lince, como se puede observar en el hallazgo la sig. Fue de 0.000 y su grado de relación entre estas dos es de 0.464. De acuerdo con Maráková et al. (2023), La capacidad de lograr y mantener una ventaja competitiva a largo plazo es una de las habilidades más valiosas de una empresa en la economía moderna. Las empresas se esfuerzan por lograr una ventaja competitiva para ser reconocidas por los clientes, lo que se espera que conduzca a mayores ingresos y ganancias para ellos es importante elegir factores que sirvan para lograr una ventaja competitiva y a su vez que sean difíciles de copiar por los competidores y que se adapten a las opiniones y necesidades de los clientes.

4. Por consiguiente, el objetivo específico 3, fue identificar la relación entre los símbolos y las ventajas competitivas de un supermercado del distrito de Lince. Se finalizó que existe una relación positiva moderada entre los símbolos y ventajas competitivas en un supermercado del distrito de Lince, como se puede observar en el hallazgo la sig. Fue de 0.000 y su grado de relación entre estas dos es de 0.439. Battisti et al. (2020) afirma que las empresas suelen lograr una ventaja competitiva sostenible mediante el desarrollo de un conjunto único de habilidades y conocimientos que les permite alcanzar sus objetivos estratégicos más fácilmente que sus propios competidores. El conjunto de habilidades y conocimientos se refiere a experiencias únicas dentro de las empresas como son la calidad de servicio, la innovación, la calidad de su producción y la satisfacción del consumidor.

5. Por consiguiente, el objetivo específico 4, fue identificar la relación significativa entre el comportamiento y las ventajas competitivas de un supermercado del distrito de Lince. Se finalizó que existe una relación positiva moderada entre el comportamiento y ventajas competitivas en un supermercado del distrito de Lince, como se puede observar en el hallazgo la sig. Fue de 0.000 y su grado de relación entre estas dos es de 0.424.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Las empresas ejecutarían marcas fuertes y solidas en el mercado implementando la gestión de marca ya que esto es un proceso, estrategia en donde su objetivo es ayudar a las organizaciones a posesionar sus marcas, productos o servicios en la mente de los consumidores (implementando y cultivando los valores, normas, símbolos y comportamientos), estos generaran una percepción al cliente respecto al producto o servicio que ofrece al mismo tiempo obtendrán mejores ventajas competitivas y se diferenciarán de la competencia obteniendo buenos resultados para el beneficio de la organización y próspero crecimiento en su marca.
2. Se les aconseja a los gerentes de las empresas que deben de cultivar los valores, su enfoque como empresa, como marca ya que estos valores son los principios para que guían a una empresa para que estas puedan alcanzar sus objetivos planteados, asimismo, mantenerse en el mercado no solo en el mercado sino para no desviarse del propósito por el cual fueron creados. La manera de crear valores en las empresas es que los trabajadores se adapten a ellas, lo que se quiere lograr es dirigirse hacia una misma dirección, para eso se tiene que ofrecer la oportunidad a los trabajadores de dar sus opiniones, aportar ideas que estén enfocados con los valores de la organización, participando en los planes de responsabilidad social empresarial.
3. Todas las empresas deberían implementar normas que ayuden en el adecuado funcionamiento de la organización, las normas que se pueden implementar en una empresa son normas de seguridad, ya que aquellas son las que protegen con implementos de seguridad a los trabajadores, también la vestimenta, son elementos que identifican a la marca, dando una impresión formal a la empresa.
4. La estrategia que debe implementar en la empresa es la creación de logotipos, lo que se quiere lograr con el logotipo es expresar un mensaje con diferentes ideas, también el color dará a conocer la marca, producto o servicio, esto logrará captar la atención y consumo de los clientes.
5. Al elaborar y presentar una marca a un público lo que se debe tomar en cuenta es todo lo que va a comunicar la marca a través del nombre, logo, la atención del cliente,

por eso se debe tener en cuenta quien va hacer el público objetivo y como va hacer percibida por el cliente, también es recomendable formar alianzas con otras empresas que permitan el crecimiento del negocio.

## REFERENCIAS

- Agaba, M. y Kalu, E. (2019) 'Brand equity and competitive advantage in alcoholic beverage products', *Int. J. Management and Network Economics*, 4(3), 246–262.  
[https://www.researchgate.net/publication/363382866\\_Brand\\_equity\\_and\\_competitive\\_advantage\\_in\\_alcoholic\\_beverage\\_products](https://www.researchgate.net/publication/363382866_Brand_equity_and_competitive_advantage_in_alcoholic_beverage_products)
- Aldas, J. y Llatas, J. (2021). *Branding como ventaja competitiva y el posicionamiento en la panadería, pastelería y snack Aldaz, San Ignacio*. [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85804/Aldaz\\_FJE-Llatas\\_CJE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85804/Aldaz_FJE-Llatas_CJE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Alvarez, A. (2020). Objetivos de Investigación. Universidad de Lima.  
<https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10829/Nota%20Acad%C3%A9mica%206%20%2818.04.2021%29%20-%20Objetivos%20de%20Investigaci%C3%B3n.pdf?sequence=4>
- Alvarez, P. (2018). Ética e investigación. *Dialnet*. 7(2). 122-149.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6312423>
- and Competitors. The free press.
- Andrade-Cevallos, N. y Llor-Zambrano, H. (2020). Ventaja competitiva de las farmacias como estrategia de posicionamiento en el mercado de Portoviejo. *Dialnet*. 5(2). 836-859.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7435325>
- Arias, J. y Covinos, M. (2021). Diseño y Metodología de la Investigación. Enfoques Consulting  
EIRL. [https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias\\_S2.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf)
- Arispe, C. Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L. y Arellano, C. (2020). La investigación científica, una aproximación para los estudios posgrado. Universidad Internacional del Ecuador.

- <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20CIENT%C3%8DFICA.pdf>
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L. y Arellano, C. (2020). La investigación científica, una aproximación para los estudios de posgrado. Universidad Internacional del Ecuador. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20CIENT%C3%8DFICA.pdf>
- Astocondor, J. (2019). *Identidad de marca y ventaja competitiva de R y S Fabritec, Cercado de Lima 2019*. [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53096/Astocondor\\_SJN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53096/Astocondor_SJN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Babativa, C. (2017). *Investigación Cuantitativa*. Fondo editorial Areandino. <https://core.ac.uk/download/pdf/326424046.pdf>
- Battisti, E., Miglietta, N., Nirino, N., & Diaz, M. V. (2020). Value creation, innovation practice, and competitive advantage: Evidence from the FTSE MIB index. [Value creation] *European Journal of Innovation Management*, 23(2), 273-290. doi:<https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2018-0211>
- Blanco, M. (2020). Modelos para construir marcas de éxito (Disertación). <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/42308/TFG-N%201356.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Coriat, J. (2017). *El irremplazable rol de la marca: su Brand Equity*. [Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio institucional. <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/110786>
- Correia, R. J., Dias, J. G., & Teixeira, M. (2021). Dynamic capabilities and competitive advantages as mediator variables between market orientation and business performance. [Dynamic capabilities and competitive advantages] *Journal of Strategy and Management*, 14(2), 187-206. doi:<https://doi.org/10.1108/JSMA-12-2019-0223>
- Esteban, N. (2018). Tipos de Investigación. CORE. <https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>

- Feria, H., Matilla, M. y Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Dialnet*. 11 (3). 62-79. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7692391>
- Flores, T. y Flores, K. (2021). Pruebas para comprobar la normalidad de datos en procesos productivos: Anderson Darling, Ryan Joiner, Shapiro-Wilk y Kolmogórov-Smirnov. *Revista de Ciencias Sociales y Humanísticas*, 23(2). <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/341/3412237018/3412237018.pdf>
- Gallart, V., Callarisa, L. y Sanchez, J. (2019). Conceptos de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 41-56. [https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/23487/Redmarka\\_23\\_1\\_2019\\_art\\_3.pdf?sequence=3](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/23487/Redmarka_23_1_2019_art_3.pdf?sequence=3)
- Guevara, G., Verdesoto, A. y Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*. 4(3), 163-173. 10.26820/recimundo/4. (3). julio.2020.163-173
- Jurado, S. (2017). *Estadístico inferencial. Manual informativo*. [Universidad Continental]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/4278>
- Lima, O. y Santos, C. (2022). Vinculación de marca y ventaja competitiva: el efecto mediador del posicionamiento y la orientación al mercado. *Investigación europea sobre gestión y economía empresarial*. 28 (2). <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S244488342100053X>
- Liu, Y., Öberg, C., Shlomo, Y. T., & Xing, Y. (2018). Brand management in mergers and acquisitions: Emerging market multinationals venturing into advanced economies. [Brand management in M&As] *International Marketing Review*, 35(5), 710-732. doi:<https://doi.org/10.1108/IMR-01-2017-0011>
- Lucero, I. (2017). El Sistema de Gestión de Marca en el Sector del Ocio y La Ventaja Competitiva Caso de Estudio: Club Amnesia (Ibiza - España). *Revista Investigación y Negocios*, 10(15), 171-185.

[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2521-27372017000100005&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372017000100005&lng=es&tlng=es).

- Maráková, V., Wolak-Tuzimek, A., Lament, M., & Dzúříková, L. (2023). The competitive advantage of enterprises from the customer perspective. *E+M Ekonomie a Management*, 26(3), 158-175. doi:<https://doi.org/10.15240/tul/001/2023-3-010>
- Mayorga, S. (2019). Netflix, estrategia y gestión de marca en torno a la relevancia de los contenidos. adComunica. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (18), 219-244. DOI: <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.11>
- Naatu, F. (2016). Creación de marca para lograr una ventaja competitiva en la industria de la joyería de Ghana. *Revista internacional de gestión y marketing* , 6 (3), 551–558. <https://www.econjournals.com/index.php/irmm/article/view/2676>
- Navarrete-Reinoso, J. y Guerrero-Velástegui, C. (2022). Gestión de marca como factor de reactivación económica en el sector textil. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(3-1), 119-134. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3-1.1141>
- Ortegon, L. (2014). Gestión de Marca. Editorial Politécnico Grancolombiano. <https://alejandria.poligran.edu.co/handle/10823/798>
- Oyola, E. y Rosales, A. (2020). *Calidad de producto y ventaja competitiva de la empresa S&M foods S.R.L, Barranca, 2019*. [Universidad nacional Jose Faustino Sanchez Carrión]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/6339/ROSALES%20PALACIOS%20ANGELICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Porras, A. (2017). Diplomado en Análisis de información Geoespacial, estadística inferencial. CONACYT. <https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/159/1/15-Estadistica%20Inferencial%20-%20%20Diplomado%20en%20An%C3%A1lisis%20de%20Informaci%C3%B3n%20Geoespacial.pdf>
- Porter, M. (1990). La ventaja competitiva de las Naciones. Harvard Business
- Porter, M. (1980). Competitive Strategy: Techniques of Analyzing Industries

- Review. [https://www.academia.edu/2917951/La\\_ventaja\\_competitiva\\_de\\_las\\_naciones](https://www.academia.edu/2917951/La_ventaja_competitiva_de_las_naciones)
- Romero, D., Sanchez, S., Rincón, Y., y Romero, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 26(4).465-475. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28065077034>
- Saltos-Cruz, J., Araque, W. y Saltos-Cruz, C. (2022). Gestión de marca y competitividad empresarial, Un estudio explicativo de procesos fundamentales. *Dialnet*. 27 (7). 186-202. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890673>
- Schmidt, H. J., & Redler, J. (2018). How diverse is corporate brand management research? comparing schools of corporate brand management with approaches to corporate strategy. *The Journal of Product and Brand Management*, 27(2), 185-202. doi:<https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2017-1473>
- Tannam, G. (2023). Brand-building for competitive advantage. *Accountancy Ireland*, 55(2), 54-57. <https://www.proquest.com/trade-journals/brand-building-competitive-advantage/docview/2808193830/se-2>
- Villarreal, F. y Gomez, J. (2022). Las Estrategias Competitivas y la sustentabilidad en la Mipyme de Durango Capital. *Lúmina*, 23(2). <https://doi.org/10.30554/lumina.v23.n2.4275.2022>
- Villasís-Keever, M., Márquez-González, H., Zurita-Cruz, J., Miranda-Novales, G. y Escamilla-Núñez, A. (2018). El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. *Rev Alerg Mex*. 2018;65(4):414-421. <https://www.scielo.org.mx/pdf/ram/v65n4/2448-9190-ram-65-04-414.pdf>
- Web y empresas [http://fcaenlinea.unam.mx/anexos/1423/1423\\_u3\\_act3.pdf](http://fcaenlinea.unam.mx/anexos/1423/1423_u3_act3.pdf)
- Zarzosa, Y. (2019). *El Branding y la ventaja competitiva en el estudio S.K., Lima 2019*. [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo].Repositorio institucional. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46150/Zarzosa\\_RYH-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46150/Zarzosa_RYH-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

**ANEXO A:** Tabla de operacionalización de variables: Gestión de marca.

Variabl e	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	N° Ítem s	Escala De Medición
Gestió n de marca	La gestión de marca es la estrategia empresarial que permite tanto una diferenciación como un mayor nivel de posicionamiento de los servicios, en comparación con los de sus competidores, además, provee un mayor valor añadido a la marca de los servicios de las pymes, a los clientes y consumidores. Baumgarth (2010), (citado en Maldonado, 2019).	La evaluación de la variable de gestión de marca en esta investigación se cuantificó mediante los estudios de las respuestas obtenidas en la aplicación del cuestionario, que está en base a 4 dimensiones que son: Valor, normas, símbolos y comportamient o.	Valor	Decisión.	1	Ordinal Escala de Likert modificad o 1= Totalment e en desacuerd o 2= En desacuerd o 3= Ni en acuerdo ni en desacuerd o 4= De acuerdo 5= Totalment e acuerdo
				Diferencia.	2	
				Posicionamie nt o.	3- 4	
				Inversión de marca.	5	
			Normas	Lineamiento.	6	
				Comunicación.	7- 8	
				Responsabilida d.	9	
				Competencias.	10- 11	
			Símbolos	Elementos de marca.	12- 13	
				Situaciones.	14- 15	
			Comportamie nt o	Publicidad de imagen.	16	
				Importancia de marca.	17	
Instruir en la marca.	18- 19					

Tabla de operacionalización de variables: Ventaja competitiva

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Nº Ítems	Escala De Medición
Ventaja competitiva	Porter (1980), (mencionado en Villarreal y Gómez, 2022), enfatiza la ventaja competitiva como una cualidad exclusiva y sostenible en el transcurso del tiempo que no posee cualquier otra organización que compite en el mismo mercado. Del mismo modo, brinda continuidad a la cadena de valor que segmenta a una organización en funciones estratégicamente relevantes con el fin de poder entender la transformación de costos y las fuentes de diferenciación existente o potencial. Por otra parte, una organización consigue ventajas competitivas cuando realiza estas actividades estratégicamente importantes mejor o más económicamente que sus competidores.	La evaluación de la variable de ventaja competitiva en esta investigación se cuantificó mediante los estudios de las respuestas obtenidas en la aplicación del cuestionario, que está en base a 3 dimensiones que son: Liderazgo en costo, estrategia de diferenciación y estrategia de enfoque.	Liderazgo en costo	Programas competitivos.	1- 2	Ordinal  Escala de Likert modificada  1= Nada importante  2= Muy poco importante  3= Poco importante  4= Algo importante  5= Muy importante.
				Desarrollar.	3	
				Innovar.	4	
				Eficiencia.	5	
			Estrategia de diferenciación	Afinar programas.	6	
				Diferenciar.	7- 8	
				Ofrecer.	9	
				Calidad.	10	
			Estrategia de enfoque	Publicidad.	11	
				Identificación.	12	
				Compromiso.	13	
				Controlar.	14	
				Mejorar.	15	

## ANEXO B: Instrumento de recolección de datos

### Instrumento de medición - Cuestionario de gestión de marca.

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ ( ) NO ( ) doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo: Describir la relación que existe entre gestión de marca y ventaja competitiva en un supermercado, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Genero.

DNI/ CE.

Edad.

Instrucciones:

En el siguiente listado de afirmaciones marque con una "X" la opción que mejor describa la situación de la empresa.

Ítems Gestión de marca	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente acuerdo
	1	2	3	4	5
<b>valor</b>					
1	Las decisiones de Marca de nuestros productos o servicios se discuten en el nivel de la alta gerencia.				
2	La Marca de nuestros productos o servicios se diferencia de las marcas de nuestros competidores.				
3	Nos encargamos de que el posicionamiento de Marca de nuestros productos o servicios siga siendo esencialmente el mismo durante un largo período de tiempo.				
4	Nos encargamos de que la Marca de nuestros productos o servicios sea constante durante un largo período de tiempo.				
5	Invertimos en la Marca de nuestros productos o servicios en tiempos de escasez de recursos financieros.				
<b>Normas</b>					

6	Regularmente revisamos que los lineamientos de diseño corporativo de la Marca de nuestros productos o servicios se respeten.					
7	En todas las comunicaciones de la Marca de nuestros productos o servicios se presta atención explícita a la integración de todos los métodos de comunicación.					
8	Nuestra empresa cuenta con especificaciones detalladas por escrito del posicionamiento de Marca de nuestros productos o servicios.					
9	Nuestra empresa cuenta con gerentes que tienen la clara responsabilidad de la Marca de nuestros productos o servicios.					
10	Los gerentes de Marca tienen la competencia y la autoridad para tener éxito con el posicionamiento de la marca de nuestros productos o servicios internamente.					
11	Comprobamos regularmente si la Marca de nuestros productos o servicios es o no diferente de los perfiles de marcas de la competencia.					
<b>Símbolos</b>						
12	Nuestros empleados muestran visiblemente elementos de la Marca de nuestros productos o servicios durante todo el contacto con el cliente (por ejemplo, Gafetes, Uniformes, Cachuchas, Playeras, Camisas, etc.).					
13	Nuestros stands en las ferias en las que participamos siempre reflejan la Marca de nuestros productos o servicios.					
14	Llevamos a cabo reuniones regulares sobre la situación actual de la Marca de nuestros productos o servicios.					
15	Tenemos historias en nuestra empresa que reflejan el posicionamiento de la Marca de nuestros productos o servicios					
<b>Comportamientos</b>						
16	Invertimos en publicidad de la imagen de la empresa.					

17	Enseñamos a nuestros empleados sobre la importancia de la Marca de nuestros productos o servicios.					
18	Instruimos a los nuevos empleados sobre el posicionamiento de la Marca de nuestros productos o servicios.					
19	Llevamos a cabo regularmente estudios de investigación de mercados de la Marca de nuestros productos o servicios.					

## Instrumento de medición - Cuestionario de gestión de marca.

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ ( ) NO ( ) doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo: Describir la relación que existe entre gestión de marca y ventaja competitiva en un supermercado, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Genero.

DNI/ CE.

Edad.

Instrucciones:

En el siguiente listado de afirmaciones marque con una "X" la opción que mejor describa la situación de la empresa.

Ítems Ventaja competitiva		Nada importante	Muy poco importante	Poco importante	Algo importante	Muy importante
		1	2	3	4	5
<b>Liderazgo en costo</b>						
1	Poner programas competitivos.					
2	Abatir costos.					
3	Desarrollar de la tecnología de las operaciones.					
4	Innovar las técnicas y los métodos mercadotécnicos.					
5	Mejorar las eficiencias de las operaciones de costos.					
<b>Estrategias de diferenciación</b>						
6	Desarrollar / afinar programas existentes.					
7	Diferenciar los programas o servicios comparados con los competidores.					
8	Desarrollar programas nuevas.					
9	Ofrecer programas especializados.					
10	La calidad de los productos o programas.					
<b>Estrategias de enfoque</b>						
11	Publicidad					
12	Identificación de la marca.					
13	Lograr el compromiso de los empleados.					
14	Controlar los canales de distribución.					
15	Mejorar la eficiencia de las operaciones.					

## ANEXO C: Ficha técnica.

### *Ficha técnica de la evaluación de gestión de marca*

---

#### Ficha técnica

---

**Nombre del instrumento** : Escala y articulo  
**Autor** : Baumgarth (2010) (citado en Maldonado, 2019)  
**Tipo del instrumento** : Cuestionario  
**Aplicación** : Individual o colectiva  
**Tipo de administración** : 15 a 20 minutos  
**N° de ítems** : 19  
**Estructura** : Consta en total de 4 dimensiones las cuales son: Valor (5 ítems ), normas (6 ítems), símbolos (4 ítems) y comportamiento (4 ítems).  
**Escala de medición** : Respuestas tipo Likert de 1 a 5 ( 1: “completamente en desacuerdo, 5: “ completamente de acuerdo”)

**Validez y confiabilidad** : El instrumento fue validado a 300 pymes de servicios, las cuales fueron seleccionadas por medio de un muestreo aleatorio simple con un margen de error del  $\pm 5\%$  y con un nivel de confiabilidad del 95%, valor que representa un poco más del 21% del total de las pymes de servicios registradas en el directorio empresarial.

Para el caso de confiabilidad se estableció a través de la prueba Alfa de Cronbach, cuyo resultado fue de 0.890 el cual se considera de muy buena confiabilidad. Se detectó por dimensión una validez factorial exploratorio, valor (0,970), normas (0,935), símbolos (0,983) y comportamientos (0,940).

---

## *Ficha técnica de la evaluación de ventaja competitiva*

---

### **Ficha técnica**

---

**Nombre del instrumento** : Derivación de la variable estratégica competitiva de Porter.

**Autor** : Porter (1998) ( mencionado en Villarreal y Gómez,2022)

**Tipo del instrumento** : Cuestionario

**Aplicación** : Individual o colectiva

**Tipo de administración** : 5 a 10 minutos

**N° de ítems** : 15

**Estructura** : Cuenta con 3 dimensiones las cuales son: Liderazgo en costo (5 ítems), estrategia de diferenciación (5 ítems), estrategia de enfoque (5 ítems).

**Escala de medición** : Respuestas tipo Likert de 1 a (1: “Nada importante” 5: “ muy importante”).

**Validez y confiabilidad** : El instrumento fue validado en 300 empresas en el mundo. Asimismo, se detectó por dimensión una validez factorial exploratorio, liderazgo en costo presenta (0.77), estrategias de diferenciación (0. 81) y estrategia de enfoque (0.82)

Para el caso de confiabilidad se estableció a través de la prueba Alfa de Cronbach, cuyo resultado fue de 0.825 el cual se considera de muy buena confiabilidad. La estrategia competitiva de Liderazgo en diferenciación presentó la mayor frecuencia con una desviación estándar fue de 0.81; en segundo término, la estrategia de liderazgo en costos presentó una desviación estándar del 0.77, que es la desviación de menor cantidad; en tercer y último lugar se reportó a la estrategia de liderazgo en enfoque con la mayor desviación estándar con un valor de 0.82

---

## **ANEXO D: Consentimiento informado**

### **CONSENTIMIENTO INFORMADO \***

#### **RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV**

Título de la investigación: Gestión de marca y ventajas competitivas de un supermercado del distrito de Lince.

Investigador (a) (es): Julca Villanera, Rosa Esther, Mendoza Mendoza, Lia

#### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada “gestión de marca y ventajas competitivas de un supermercado del distrito del Lince”, cuyo objetivo es determinar la relación que existe entre la gestión de marca y ventajas competitivas de un supermercado del distrito de Lince. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Lima- Este, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

Describir el impacto del problema de la investigación.

De qué manera se relaciona la gestión de marca y ventajas competitivas de un supermercado del distrito de Lince.

#### **Procedimiento**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:” Gestión de marca y ventajas competitivas de un supermercado del distrito de Lince.”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y se realizará en modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

#### **Participación voluntaria (principio de autonomía):**

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participo no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

#### **Riesgo (principio de no maleficencia):**

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

#### **Beneficios (principio de beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra

índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) [**Julca Villanera, Rosa Esther, Mendoza Mendoza Lia**] email **rjulcavi@ucvvirtual.edu.pe, mmendozame2@ucvvirtual.edu.pe**

y Docente asesor (Huamán Camaleón, Diana Lucila email:

dlhuamanic@ucvvirtual.edu.pe

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].*

*\* Obligatorio a partir de los 18 años*

## Anexo G: Autorización de aplicación del instrumento

Autorización de aplicación del instrumento firmado por la respectiva autorización.

Lima, 10 de octubre de 2023

Señores

Universidad Cesar Vallejo

Asunto

Autorización de ejecución de tesis

Habiendo revisado el proyecto de tesis titulada: **“Gestión de marca y ventaja competitiva en un supermercado del distrito de Lince**, por los autores Julca villanera, Rosa Esther y Mendoza Mendoza, Lia, la empresa autoriza la ejecución del proyecto descrito, asimismo nos comprometemos a brindar la información necesaria para la realización de la misma.

Atte.

Compañía Food Retail S.A.C.  
Plaza Vea Riso

  
Jefe de Sección  
Sala

**ANEXO H:** Confiabilidad de los instrumentos, cuadros, figuras, fotos, planos, documentos o cualquier otro que ayude a esclarecer más la investigación, etc.

**Confiabilidad de los instrumentos gestión de marca.**

**Tabla 1.** Consistencia interna y validez convergente del modelo de gestión de marca

Variable	Indicador	Carga factorial	Valor t robusto	Alfa de Cronbach	IFC	IVE
Valores	VM1	0,925***	1,000*	0,970	0,971	0,869
	VM2	0,937***	38,809			
	VM3	0,950***	22,833			
	VM4	0,937***	23,731			
	VM5	0,912***	20,172			
Normas	NM1	0,911***	1,000*	0,935	0,936	0,711
	NM2	0,882***	27,154			
	NM3	0,861***	18,094			
	NM4	0,846***	15,163			
	NM5	0,783***	14,493			
	NM6	0,767***	15,150			
Símbolos	AM1	0,986***	1,000*	0,983	0,984	0,937
	AM2	0,985***	59,335			
	AM3	0,964***	34,620			
	AM4	0,937***	24,601			
Comportamiento	CM1	0,954***	1,000*	0,940	0,941	0,800
	CM2	0,918***	25,755			
	CM3	0,893***	20,284			
	CM4	0,806***	13,613			

$S-B\chi^2$  (df = 146) = 544,968;  $p < 0,000$ ; NFI = 0,856; NNFI = 0,871; CFI = 0,890; RMSEA = 0,079

\* = Parámetros constreñidos a este valor en el proceso de identificación; \*\*\*  $p < 0,01$

Fuente: elaboración propia.

## Confiabilidad de los instrumentos ventaja competitiva.

**Tabla 6. Valor de alfa de Cronbach del instrumento de medición**

Variable del instrumento	Valor obtenido	Confiabilidad del Instrumento
Estrategias de Porter(1980).	82.50%	* Muy buena

Fuente: Elaboración propia con los datos obtenidos del SPSS versión 19.0

* Estrategia Competitiva.	Frecuencia	Porcentaje de la frecuencia	Intensidad	Desviación estandar
Liderazgo en Costos	123	33.98%	3.83	0.77
Liderazgo en Diferenciación	176	48.62%	4.03	0.81
Liderazgo en Enfoque	63	17.40%	3.70	0.82
Suma	362	100.00%		

Fuente: Elaboración propia de los datos obtenidos y analizados en el programa SPSS versión 19.0

## ANEXO I: Estadístico de fiabilidad de las variables (tabla 3)

### Resumen de procesamiento de caso

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

Fuente: IBM SPSS V. 25

### Estadística de fiabilidad de gestión de marca

Alfa de Cronbach	N de elementos
,902	19

Fuente: IBM SPSS V. 25

### Resumen de procesamiento de caso

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

Fuente: IBM SPSS V. 25

### Estadística de fiabilidad de ventajas competitivas

Alfa de Cronbach	N de elementos
,880	15

Fuente: IBM SPSS V. 25

**ANEXO J:** interpretación de coeficiente de correlación (tabla 5)

Valor de <i>rho</i>	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Martínez y Campos (2015, p,185)