



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Branding y ventaja competitiva en una Pastelería Creativa,
Cusco – 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Arriola Holgado, Mirella (ORCID: 0000-0002-1402-4316)

ASESOR:

Mg. Noblecilla Saavedra, Carmen Milena (ORCID: 0000-0001-5937-3459)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2022

DEDICATORIA

La presente investigación la dedico a mis padres, a mi hermana y a todas aquellas personas que con su ánimo me dieron fortaleza en esta tarea.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi gratitud a los profesionales que me brindaron su apoyo para el desarrollo de la tesis, destacando lo siguiente.

A mis asesoras Mg. Carmen Milena Noblecilla Saavedra y Lic. Angie Paola Arriola Holgado por su apoyo metodológico y estadístico en la presente investigación.

A los docentes de la Universidad César Vallejo por impartirnos conocimiento y aportes que actualmente son necesarias para la conclusión de la investigación.

Índice de contenidos

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. MÉTODOLOGIA	14
3.1 Tipo y diseño de investigación	14
3.2 Variables, Operacionalización.....	15
3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos	17
3.5 Procedimientos	18
3.6 Método de análisis de datos.....	19
3.7 Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN.....	34
VI. CONCLUSIONES	39
VII. RECOMENDACIONES.....	41
REFERENCIAS.....	42
ANEXO.....	1

Índice de Tablas

Tabla 1	Resultado descriptivo de Branding	21
Tabla 2	Resultado descriptivo de Ventaja competitiva	21
Tabla 3	Resultado descriptivo de la dimensión La Marca	22
Tabla 4	Resultado descriptivo de la dimensión La identidad de marca	23
Tabla 5	Resultado descriptivo de la dimensión Investigacion de mercado	24
Tabla 6.	Resultado descriptivo de la dimensión Identidad visual	24
Tabla 7.	Prueba de normalidad.....	25
Tabla 8.	Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.....	27
Tabla 9.	Relación entre Branding y Ventaja competitiva	28
Tabla 10.	Relación entre la Marca y la Ventaja competitiva	29
Tabla 11.	Relación entre la Identidad de marca y la Ventaja competitiva	31
Tabla 12.	Relación entre la Investigacion de mercado y la Ventaja competitiva	32
Tabla 13.	Relación entre Identidad visual y ventaja competitiva.....	33

RESUMEN

La investigación “Branding y Ventaja Competitiva en una Pastelería creativa, Cusco 2021” tiene como objetivo general determinar la relación que existe entre las variables Branding y Ventaja Competitiva de la Pastelería Creativa, Cusco 2021, fue de tipo correlacional con un diseño no experimental. Por ende, los datos recopilados fueron de fuentes fiables, también como base de la investigación utilizaron literatura especializada para cada de las variables, de la misma forma los antecedentes y las teorías de la investigación accedieron a fundamentar y analizar las discusiones.

Como instrumento de recolección de datos aplicaron ochenta encuestas a los consumidores de la Pastelería creativa. Para el análisis e interpretación de datos estadísticos, utilizaron el software Spss. Los resultados de la aplicación de la prueba de hipótesis concluyeron que las variables tuvieron relación significativa siendo mediante la prueba correlacional de Spearman consiguieron un coeficiente de 0,652 y un $p < 0,01$; estableciendo una correlación positiva moderada y significativa entre la variable branding y ventaja competitiva, con lo cual rechazaron la hipótesis nula y aceptaron la hipótesis de investigación.

Como conclusión de la investigación demostraron correlación positiva entre las dimensiones de la variable branding y la ventaja competitiva.

Palabras clave: Branding, Ventaja Competitiva, Pastelería creativa.

ABSTRACT

The research "Branding and Competitive Advantage in a Creative Pastry Shop, Cusco 2021" has as a general objective to determine the relationship that exists between the variables Branding and Competitive Advantage of the Creative Pastry Shop, Cusco 2021, it is of a correlational type with a non-experimental design.

Therefore, the data that was collected is from reliable sources, specialized literature was also used as the basis of the investigation for each of the variables, in the same way the background and the theories of the investigation agreed to base and analyze the discussions.

As a data collection instrument, 80 questionnaires were applied to consumers of the Creative Pastry Shop. For the analysis and interpretation of statistical data, the Spss software was used. The results of the application of the hypothesis test concluded that the variables have a significant relationship, using the Spearman correlational test to achieve a coefficient of 0.652 and $p < 0.01$; establishing a moderate and significant positive correlation between the variable Branding and Competitive Advantage, with which the null hypothesis is rejected and the research hypothesis is accepted.

As a conclusion of the investigation, a positive correlation between the Dimensions of the Branding variable and the Competitive Advantage was demonstrated.

Keywords: Branding, Competitive Advantage, Creative Pastry

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, el Branding se considera como un proceso integrativo que busca las conexiones que tienen los consumidores al momento de realizar sus compras, logrando construir la identidad de la marca frente al mercado. Ahora se define con mayor naturalidad el captar la esencia integral de una oferta, trabajar en una personalidad que imprima carácter transportando al consumidor a un nivel emocional con la marca. Ballesteros (2016).

Actualmente las empresas buscan crear un valor agregado a su empresa y marca, generando que el consumidor pague por los servicios brindados resaltando en este el costo de su creación justificando el precio mayor ante su competencia y a la vez este adquiere una gran interrelación con empresa del mismo rubro, crear una Ventaja Competitiva genera una fortaleza en la empresa y una gran debilidad frente a sus competidores ayudando a generar más ingresos de los esperados. Porter (1991)

Por lo mencionado anteriormente las Pastelerías y empresas a nivel internacional y nacional relacionadas con el mismo rubro se han visto envueltas en bajos ingresos por problemas socioeconómicos y los que han optado por hacer es crear valor a la marca para obtener los objetivos planteados para lograr así la Ventaja Competitiva antes las demás competencias, generando una buena estabilidad económica y rentabilidad. En estos tiempos de pandemia a nivel mundial se han visto afectadas las pastelerías ya que el gobierno decretó estado de emergencia a comienzo de la pandemia generando que las Pastelerías realicen por medio de las redes sociales sus envíos de sus producciones y la información de sus productos, generando que la marca se vea desligada del mercado que ya anteriormente había generado trayendo consigo problemas económicos y de producción. Generando que su mercado disminuya y aumentando la competencia de varios negocios con el mismo rubro. GrupoVilbo (2020)

En efecto también se observa este problema dentro de la región del Cusco, esto ha generado que la demanda de productos y de clientes disminuya ya que se ha visto

un aumento en la competencia generando que el precio, demanda y producción disminuya y la marca se ve afectada en el mercado, muchas pastelerías cerraron por problemas de alquiler dándose, problemas con sus establecimientos y maquinarias dando la opción de abrir su pastelería virtualmente esto dio lugar a que sus consumidores disminuyan y generen gastos innecesarios al inicio de su proceso. La informalidad es el componente principal para la reducción de ingresos en el mercado laboral, debido a que más de la mitad de latinos (OIT 2019) personas que fueron sometidos a cuarentenas viviendo del día a día. CAF (2021).

Debido a esto, la Pastelería Creativa (Amortentia) especialistas en elaboraciones propias diferenciadas en el mercado por su presentación y diseño en las elaboraciones de sus pasteles, tuvo más acogida en Pandemia que cuando estábamos en tiempos normales, pero el problema fue la gran cantidad de competidores que esta emergencia sanitaria causo para que las personas puedan sobresalir en estos tiempos, lo que hizo que la marca de la pastelería pasara a otro plano por medio de las publicidades y la baja de precios que los competidores realizaban problema que o solo afecto a la Pastelería Creativa sino a muchas más que ya eran conocidas y que su marca está ya en la mente del consumidor. Es por eso que se pretende establecer una relación entre ambas variables para conseguir una ventaja frente al mercado, siendo esencial en estos tiempos en que la competencia se ha vuelto más dura y más virtual. Se planteó como Problema General:

¿De qué manera se relaciona el Branding con la Ventaja Competitiva en una Pastelería Creativa, Cusco 2021? Así mismo se tiene como problemas específicos: ¿De qué manera la marca se relaciona con la ventaja competitiva en una pastelería creativa, Cusco 2021?; ¿De qué manera la identidad de marca se relaciona con la ventaja competitiva en una pastelería creativa, Cusco 2021?; ¿De qué manera la investigación de mercado se relaciona con la ventaja competitiva en una pastelería creativa, Cusco 2021?; ¿De qué manera la identidad visual se relaciona con la ventaja competitiva en una pastelería creativa, Cusco 2021?

En la justificación teórica, se analizó la realidad problemática del branding y Ventaja Competitiva, conforme a las teorías científicas existentes y estudios anteriores realizados internacional, nacional y localmente. Los resultados se explicarán mediante las teorías y serán validados a través de estudios equivalentes. Por lo tanto, se planteó teorías para utilidad de futuras investigaciones.

Del mismo modo en justificación práctica se contribuyó al aporte positivo sobre la pastelería creativa. El resultado de la indagación brindó recomendaciones para desarrollar una óptima ventaja competitiva.

En la justificación metodológica, para la investigación se desarrolló una recopilación de información como antecedentes basados en las variables siendo sometidos a juicios de valor y demostrados por alfa de Cronbach que determino la validez.

Se contempla como Objetivo General:

Determinar la relación que existe entre el Branding y la Ventaja Competitiva en una Pastelería Creativa, Cusco 2021. Los Objetivos Específicos pretenden: Determinar la relación de la Marca con la Ventaja Competitiva en una Pastelería creativa; Determinar la relación de la Identidad de Marca con la Ventaja Competitiva en la Pastelería creativa; Determinar la relación de la Investigación de Mercado con la Ventaja Competitiva en la Pastelería creativa; Determinar la relación de la Identidad Visual con la Ventaja Competitiva en la Pastelería creativa.

Se determinó que la Hipótesis General: Existe relación entre el Branding con la Ventaja Competitiva en la pastelería Creativa, Cusco 2021. En cuanto a las Hipótesis Específicas se consideraron: Existe relación entre la Marca con la Ventaja Competitiva en una pastelería Creativa, Cusco 2021. Existe relación entre la Identidad de Marca con la Ventaja Competitiva en una pastelería Creativa, Cusco 2021. Existe relación entre la Investigación de Mercado con la Ventaja Competitiva en una pastelería Creativa, Cusco 2021. Existe relación entre la Identidad Visual con la Ventaja Competitiva en la pastelería Creativa, Cusco 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Conociendo el problema de la pastelería creativa, se fundamentará el trabajo con investigaciones previas que apoyen y sean discutibles para los resultados al finalizar la investigación.

Con Respecto a los *antecedentes Nacionales* hoy en día algunos autores nos mencionan lo siguiente:

Br. Zarzosa Rodríguez (2019) en su tesis denominada “El Branding y la ventaja competitiva en el Estudio Contable S.K., Lima 2019”, en su investigación del tipo aplicada, cuantitativa secuencial no experimental nos indica que: Entre variables del Branding y la ventaja competitiva hay un valor positivo de 0,803; de acuerdo al coeficiente de correlaciones de Spearman afirmando una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables. Aplicada la prueba estadística se alcanzó un p valor de 0,000 y como es menor que 0,05, con un coeficiente de correlación es significativo ($p < 0,05$), rechazando la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En definitiva, se comprueba que existe relación significativa de 80.3% entre el Branding y la ventaja competitiva

Así mismo Alvarado (2017) tesis denominada “Propuesta de estrategia de branding para crear una ventaja competitiva en Cineplanet - Piura, año 2017” en su investigación transversal, descriptiva del tipo no experimental indica que: ofrece una mejora dirigida a potenciar la marca, diferenciándola, estableciendo estrechas relaciones con el cliente, y lograr la fidelización. Menciona contar con proveedores que ofrezcan calidad y un plan de protección al consumidor.

Por otro lado Pariona (2019) en su tesis denominada “Ventaja competitiva y posicionamiento de la marca recreo Ponceca en el distrito de Andahuaylas, 2019” en su investigación cuantitativa, básica no experimental nos indica que: Las respuestas de los encuestados, acerca del posicionamiento del Recreo Ponceca, en primer lugar

que el posicionamiento es “casi siempre, que viene hacer el 59,72% de los encuestados (43), en segundo lugar, el posicionamiento es “siempre” es decir el 23.61% de los encuestados (17), en tercer lugar, que el posicionamiento es “16,67% de los encuestados (12). En conclusión, el Recreo Ponceca si es conocido por su atención al cliente y amplio local.

Así mismo Milla (2017) en su tesis denominada “Ventaja competitiva de diferenciación y el posicionamiento de mercado de la corporación textil Espain & Espinoza Chimbote – 2017” en su investigación descriptiva, Correlacional no Experimental, considera que: Se observa que el 59,6% de los clientes están de acuerdo que existe una ventaja competitiva de diferenciación que permite cumplir sus objetivos de posicionamiento. Y un 10,2% de los clientes están no tiene opinión.

Así mismo Anavel (2020) en su tesis denominada “La ventaja competitiva y el posicionamiento de la cooperativa Selva Andina - Jaén, 2019” en su investigación Descriptiva Correlacional no Experimental nos indica que: El 100% de la muestra encuentra un nivel alto en la dimensión atributos, los clientes adquieren los servicios porque son la mejor opción en el mercado a cuanto a servicio, además la cooperativa cuenta con un prestigio ganado en el mercado. El posicionamiento por atributo implica que las empresas pueden orientarse a ser recordadas a base de características que haga única a la empresa, pueden ser: calidad, precio, durabilidad, capacidad, garantías, prestigio.

Por otro lado, en el *contexto internacional* nos hablan de los siguiente: Ortega y Vetancourt (2019) en su tesis denominada “*Branding* institucional como estrategia de posicionamiento para ONGs. caso: Pro Excelencia AVAA”, en su investigación exploratoria Descriptiva nos indica que: El cuestionario arroja resultados donde el 96.1% de los becarios conocen la marca Pro Excelencia; en el caso de los aliados el 83.3% señala hacerlo, y para 93,3% de los mentores la marca es conocida. Por lo que en general la marca posee buen reconocimiento. Además de que la marca también es reconocida a nivel visual por el logo, tipografía y colores corporativos.

Castillo y Castro (2017) tesis denominada “Plan estratégico de branding para desarrollar ventajas competitivas en la pastelería Mil Delicias” en su investigación Cuantitativa, Exploratoria Descriptiva nos menciona que: Respecto al nombre comercial del negocio, la mayoría (18% de acuerdo y 24% muy de acuerdo) considera que representa su actividad principal, el 53% indiferente y el 5% no está de acuerdo. Se recomienda mejorar el logo del negocio, para ser representativo, atractivo para el público ofreciendo identidad visual al consumidor.

Bonilla (2015) tesis denominada “Diseño de un plan de branding para potencializar la imagen corporativa de panadería San Luis de la ciudad de Ambato” en su investigación Cualitativa y Cuantitativa Descriptiva nos muestra un plan de acción que: Indican que la percepción a la imagen visual de la empresa es “tradicional” con un 28%, cifra mayoritaria; “fría” con un 23%, y “seria” con un 26%. Se debe trabajar el plan de Branding en base a los resultados, tomando en cuenta la calidez y jovialidad de los colores, logotipo, slogan, y otros atributos que posee la marca, para darle un toque más jovial y moderno a la tradición de la panadería y nos lleve a posicionarnos en la mente de los clientes reales y potenciales.

Universidad El Bosque (2015) revista denominada “Branding y gestión de marca, una aproximación a la situación de la gestión estratégica de marca en España” nos habla sobre: posicionar la marca es darle un lugar en el mercado y en la mente del consumidor con una imagen que muestre el producto y servicio deseado. Concluye que: diferenciar la marca contribuye a que el usuario reconozca a través de su experiencia los valores fundamentales que pueden generar tendencias en las redes sociales en relación al contenido para la marca.

A continuación, se sustentará la investigación a base de teorías, vinculadas con las variables de estudio. En lo referente a *Branding*, se tomaron varios autores que ayudaran a dimensionar la variable de la investigación.

Ballesteros (2016) indica que La estrategia de crear una marca para posicionarla en el mercado comenzando por un proceso que integra para poder llegar a componer marcas ampliamente conocidas con la identidad, el diseño que quiere ser vista en el mercado creando así que el consumidor quede prendado de la marca y la prefiera de otras de igual rubro. Así el Branding construye marcas que al momento de ser lanzadas al mercado lleguen a ser ampliamente conocidas que sean deseadas para ser obtenidas y generar placer en el consumidor.

Por otro lado Vidal, Pacheco y Murillo (2017) El Branding no ofrece un mero producto, ofrece un estilo de vida; esa pequeña parte que hace falta en la vida intrínseca del consumidor; estrategia que permite llegar al subconsciente del consumidor y hacerlo sentir pieza importante en esta marca. La marca tiene un alma algo que es intangible pero verdadero que aporta actitud, personalidad y emociones y esto solo se logra escuchando y observando al cliente quien en pocas acciones o palabras muestra que es lo que desea y a que aspira con el servicio que desea, la marca tiene que ser autentica, flexible y funcional para que el consumidor se sienta satisfecho y posicione la marca en su cabeza.

Consideraremos *La Marca* según Vidal, Pacheco y Murillo (2017) como la base de códigos y valores la marca se abre paso en el mercado regional, nacional e internacional. Teniendo 5 pasos como proceso de desarrollo de marca: 1. Analizar el diagnostico actual de la marca. 2. El equipo encargado de producción es el Brand laboratorio. 3. La marca y los consumidores definen la identidad. 4. El consumidor otorga el valor. 5. El uso adecuado de las herramientas son eficaces para la evolución del posicionamiento.

Dentro de las teorías es importante considerar los *Tipos de Marca* considerando sus clasificaciones según Ballesteros (2016) se clasifican en:

Clasificación de las Marcas de acuerdo a su Origen: Ballesteros (2016) divide en: Marca Corporativa: Es la que define la empresa en el mercado por lo general en

una empresa pequeña o una empresa de servicios la marca corporativa es la misma para todos los productos, en cambio en una empresa grande y diversificada se crea la marca corporativa para generar diferencia de los productos. Se crea una marca corporativa para que sea el aval del registro civil y así poder desarrollar la labor mercantil de la empresa. Marca de Producto: Este tipo de marca es el que identifica un producto de otro pertenecientes a una misma empresa; Marcas Privadas: Este tipo de marca es creación propia de la empresa o fabrica que se utiliza para vender en sus puntos de venta; Marca Colectiva: Se entiende por este tipo de marca toda aquella desarrollada en colectivo, por asociaciones o cualquier grupo de personas que desean vender un producto. También goza de una ventaja competitiva la cual es la tradición y los saberes tradicionales que los posiciona mejor que fabricantes que trabajan de manera individual; Marcas Destino: Están destinada exclusivamente a promocionar un país en el exterior resaltando cualidades como es un destino turístico o las exportaciones.

Clasificación de las Marcas de acuerdo a su Naturaleza o Estructura Ballesteros (2016) habla sobre 4 clasificaciones: Marcas Nominativas: Son aquellas marcas que le dan el nombre y están compuestas por letras, números, palabras, etc. o un conjunto de ellas que pueda ser legible y comprensible, tiene un fonotipo y un logotipo; Figurativas: Se entiende que son simbolismos netamente gráficos con los cuales el consumidor identifica el producto a priori; Marcas Mixtas: En estas marcas se mezclan los gráficos con las letras, números o palabras; Tridimensionales: Son exclusivamente el envase en el que viene el producto y puede ser percibida de manera visual o táctil siendo fácil para el consumidor en su elección.

Clasificación de las marcas de acuerdo a su Intensidad Psicológica en esta clasificación encontramos según Ballesteros (2016): Marca Función: El deber único de esta marca es el de identificar productos netamente utilitarios sin conexión psicológica; Marca Razón: Se describe si es conveniente o no adquirir el producto, si servirá o no; Marca Emoción: Se trata de acercar al consumidor con el producto mediante la premisa de que el producto aportará un valor agregado en la vida del consumidor.

(Ballesteros, 2016) también menciona los *Componentes de Marca*, estos se clasifican en *Tipos de Símbolos Indicadores* los cuales son: El nombre de marca: Es de suma importancia ya que este nombre le imprimirá carácter al producto o marca que se quiera posicionar; Los colores marcarios: Para escoger los colores marcarios se debe tener presente la esencia de la marca que se quiere posicionar y luego ver psicológicamente los colores que deben ir para contribuir a la comunicación; El logotipo: Se utiliza para diferenciar gráficamente una marca de otra, aunque este cambia de nombre de acuerdo a la representación gráfica; El fonotipo: La pronunciación de la marca es la que marca la diferencia siendo el caso de pronunciación diferente en cada región o dialecto; El slogan: Es ese lema que va después del nombre de la marca, es el apellido por el cual los consumidores la identifican.

Por otro lado Ballesteros (2016) menciona también dentro de los componentes al *El Odotipo*: Este es un marketing olfativo que se realiza por expertos en un trabajo profesional que abarca saber la esencia y la identidad de la marca para poder desarrollar una fragancia acorde con la marca; *La Marca Sonora*: El sonido, la música son componentes de dicha marca y es la forma en que el consumidor la diferencia de otras marcas.

Ballesteros (2016) indica también que un buen Posicionamiento de la Marca: Es una forma de ayudar a la marca frente a la competencia, pero el concepto inicial era la comunicación, variando de la comunicación a la comunicación de marketing y así tender un posicionamiento sólido en el mercado. Y (Trout, 2006) indica que la función de ser creador es algo un poco difícil en estos días que la cultura de la televisión hace que todo parezca, el posicionamiento no busca crear algo nuevo, sino que desde la costumbre manipular la realidad reordenando los parámetros existentes.

Ballesteros (2016) menciona que las Variables principales para un buen posicionamiento son: el liderazgo, el estilo de vida, el precio, los atributos, la competencia, la ocasión de uso, los usuarios, la calidad, la clase de producto y los usos del producto. pero las variables más utilizadas para segmentar son: el precio, los

atributos y los usos del producto; y la menos utilizada, por su dificultad, es el posicionamiento frente a la competencia.

Ballesteros (2016) define los *Mecanismos para definir el Posicionamiento* para posicionar una marca existen dos formas, la primera es de manera directa en esta resulta de cómo se quiere ser percibido y estudiar a la competencia para definir de mejor manera la percepción deseada, y la segunda manera es de construir un posicionamiento es a través de la elaboración de mapas perceptuales.

Ballesteros (2016) menciona como dato importante *la Identidad de Marca* clasificándola en: Racional de la Marca: Es la descripción detallada de todos los elementos que constituye una marca; Colores Marcarios o Colorimetría: Se habla de los colores oficiales que tiene la marca sacados de carta de colores y estudiados para unificar los criterios que debería llevar el logo, se utilizan los colores primarios y también el color negro; Tamaños y Proporciones: Esto consiste en una cuadrícula dentro de la cual se definen las medidas y las proporciones de cada uno de los elementos del logotipo; Tipología corporativa: Viene a ser el tipo de letra escogido para representar la marca.

Vidal, Pacheco y Murillo (2017) Menciona también que un buen Branding necesita de *Laddering (La esencia de la marca)*: Herramienta imprescindible para encontrar los atributos y beneficios que presenta la marca definiendo así su esencia.

Estrategia de marca: Vidal, Pacheco y Murillo (2017) menciona que para coordinar de manera efectiva las acciones para llegar a un objetivo es la directriz para que la comunicación sea más efectiva, tener un norte y mirar hacia el futuro para así alcanzar las expectativas que los consumidores desean satisfacer con la marca.

Vidal, Pacheco y Murillo (2017) clasifica la *Investigación de Mercado* en dos componentes: Segmenta el Mercado: ayuda a enfocarse en un grupo específico de personas con intereses relacionados al servicio que se quiere ofrecer; y en Selecciona

el Target: se Conocer el mercado en el cual te desarrollarás es indispensable para poder captar los gustos, hábitos, culturas y algo más intrínseco como el género y la edad adecuando de mejor manera tu producto en función del consumidor.

Vidal, Pacheco y Murillo (2017) indica que *La Identidad visual* como el principal componente y el más indispensable que hace referencia a los elementos tangibles como la forma y el color, es la carta de presentación con la cual se conoce la marca en el mercado.

En lo que se refiere a la segunda variable de la investigación *Ventaja Competitiva* se consideró solo como teoría para estudio a un solo autor.

Porter (1991) considera que *La ventaja competitiva* es fundamentalmente el crecimiento que tiene el valor que una empresa puede generar, el valor es aquello que el consumidor puede pagar y el crecimiento de valor representa la capacidad de la empresa de ofrecer precios bajos en relación a los competidores brindando beneficios únicos capaces de compensar los precios bajos.

También Porter (1991) menciona que para contar con una buena *Ventaja Competitiva* necesitamos de las *Estrategias Genéricas* considerando dentro de esta.

Liderazgo de Costos: Porter (1991) precisa que la estrategia más clara es proponer un producto al mínimo costo logrando una diferenciación de sus competidores realizando una dirección eficiente para su ventaja competitiva.

Contando con fuentes de financiamiento plausibles con criterios para que este sea más eficiente.

Dentro de liderazgo de costos encontramos sus componentes según Oswaldo (2018): *Coste de los factores Productivos*: vemos diferentes factores como dominio de uso o goce de un recurso estratégico, Políticas de compra de la empresa y Precio de conveniencia de los recursos productivos en periodos de escasez; *Economías de escala*: gracias a la suficiencia de ejecutar actividades de manera diferente y más

eficiente aumentando la dimensión de la compra con un proveedor determinado, también encontramos la medida y localización de la estructura productiva y por último una Cadena de Valor distintiva; *Política de inversión*: La inversión se ve afectada por las políticas impuestas por la empresa teniendo que cumplirlas independientemente de otras directrices de costo. Algunas con mayor impacto incluyen: a) Ordenación producto, desempeño y características, b) Variedad de productos c) Tecnología d) Inversión en nuevos productos, e) Uso de las nuevas tecnologías de información *Factores institucionales*: incluyen la regulación gubernamental, reducción de impuestos y otros incentivos financieros y el poder de negociación de los sindicatos.

Diferenciación: Porter (1991) Una empresa es diferente a la competencia cuando ofrece algo único y valioso para sus compradores. La diferenciación es una ventaja competitiva que la empresa posee. Porter (1991) indica que tenemos diferentes componentes; *Reducir el costo del cliente*: La empresa opta por reducir el costo en las actividades de valor del cliente, haciendo del cliente, un cliente fiel a la empresa; la empresa ofrece de diferentes maneras: a) Bajar el costo de entrega, b) Bajar la tasa en el producto, c) Bajar los costos directos e indirectos; *Mejora del rendimiento del cliente*: La empresa se compromete con dar asistencia al comprador para cumplir sus metas no económicas como estatus, mejorando la satisfacción de necesidades del cliente de los productos que adquiere; *Percepción de valor por el cliente*: El costo de un producto con relación a la percepción del cliente varía de acuerdo a la experiencia de uso que tiene la empresa que debe gastar en publicidad, empaques, etc. para que el cliente se perciba satisfecho del producto *Criterios de compra del cliente*: pueden ser percibidos por dos formas, a) calidad, características y tiempo de entrega del producto b) publicidad, instalaciones y reputación.

Porter (1991) habla sobre *Enfoque*: Es la elección de un panorama de competencia, donde se enfoca en cumplir las expectativas de un grupo en especial excluyendo al resto, significando gran oportunidad de poder servir con productos diferentes a la competencia y dirigirlo a un grupo más amplio de clientes; *Enfoque de*

costos: se busca una ventaja de costos en su segmento blanco; *Enfoque de diferenciación*: se busca la diferenciación en su segmento blanco.

Tecnología: Porter (1991) la tecnología es la guía principal para generar competencia, generado un cambio en la creación de los sectores industriales. Afianzando a las empresas a salir adelante. La tecnología penetra en la empresa y depende en parte tanto de los canales del comprador como de la tecnología del proveedor.

Porter (1991) por último, nos habla de un último principio a considerar que es la de *Selección de Competidores*: Considerados por la mayoría como una amenaza. Lo central es participar y evitar a los competidores. Consiguiendo una variedad de beneficios estratégicos gracias a competidores correctos que ayudan a aumentar la ventaja competitiva, mejorar la estructura industrial, ayudar al desarrollo del mercado y bloquear la entrada.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación:

La investigación fue de tipo aplicada, con teorías y metodológicas para esclarecer el problema y los precedentes. Sampieri (2014)

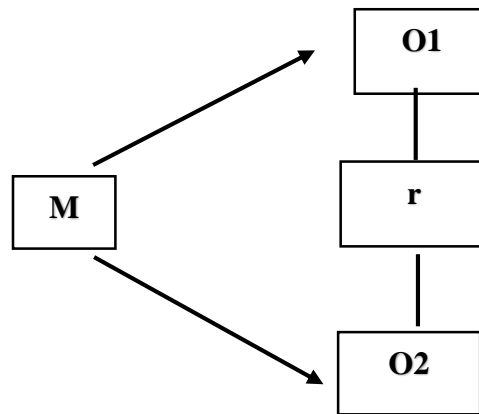
Se establecen límites conceptuales y metodológicos visualizando el alcance de la investigación. Sampieri (2014)

Diseño de investigación:

A nivel general el estudio se presenta como no experimental. Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos. Sampieri (2014)

Asimismo, el nivel de investigación fue descriptivo correlacional, con un enfoque cuantitativo. Una vez que se precisó el planteamiento del problema, se definió el alcance inicial de la investigación y se formularon las hipótesis (o no se establecieron debido a la naturaleza del estudio), el investigador debe visualizar la manera práctica y concreta de contestar las preguntas de investigación, además de cumplir con los objetivos fijados. Esto implica seleccionar o desarrollar uno o más diseños de investigación y aplicarlos al contexto particular de su estudio. El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema. Sampieri (2014)

Esquema



Leyenda:

M: Muestra

O1: Branding

r: Relación

O2: Ventaja Competitiva

3.2 Variables, Operacionalización

Presento la definición operacional y conceptual de las variables de Branding y Ventaja Competitiva.

Variable cuantitativa: Branding.

Definición conceptual: Asociar la marca a elementos positivos ayudara a que en un proceso integrativo se cree una marca poderosa con una base amplia de consumidores. Esto nos muestra la imagen que se muestra en su diseño y puesta en escena frente a determinados públicos, de manera que sea rentable en la compra y recompra de la misma. Ballesteros (2016)

Definición operacional: El Branding se medirá con las dimensiones planteadas por Ballesteros (2016) : la marca, identidad de marca, investigación de mercado e identidad.

Indicadores: tipos de marca, componentes de marca, Posicionamiento de marca, racional de marca, colores marcarios o colorimetría, tamaño y proporción, tipografía corporativa, laddering, estrategia de marca, segmenta el mercado, selecciona el target.

Escala de medición: Escala de Likert

Variable cuantitativa: Ventaja Competitiva.

Definición conceptual: En efecto es la razón que el comprador está dispuesto a pagar elevando el nivel a la capacidad de bajar los precios en relación a la competencia y brindar beneficios únicos en el mercado que compensen el precio. Porter (1991).

Definición operacional: La ventaja competitiva se medirá con las dimensiones planteadas por Porter (1991): liderazgo de costos, diferenciación, enfoque, tecnología, selección de competidores.

Indicadores: costos de los factores productivos, economías de escala, políticas de inversión, factores institucionales, reducir costos del cliente, mejorar el rendimiento del cliente, percepción de valor por el cliente, criterios de compra del cliente, enfoque de cotos, enfoque por diferenciación.

Escala de medición: Escala de Likert

3.3 Población, Muestra y Muestreo

Población: Según Sampieri (2014) Una población comprende casos específicos siendo la totalidad a estudiar. Dicha población posee características similares que dan origen a los datos en la investigación.

La población, objeto de estudio, está constituido los comensales de una Pastelería creativa, con un total de 100 personas.

Muestra: Para determinarla se hará uso de la fórmula para poblaciones finitas

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{E^2(N - 1) + Z^2 PQ}$$

$$n = 80$$

Muestreo: Se utilizó un muestreo no probabilístico, por ello se tomó en cuenta a los clientes fijos de la Pastelería creativa.

Unidad de análisis: Cada uno de los clientes fijos de la pastelería creativa, en la ciudad de Cusco 2021.

3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos

En la investigación se dispuso de múltiples tipos de instrumentos para medir las variables de interés y en algunos casos llegaron a combinarse varias técnicas de recolección de los datos.

Técnica: Se utilizó la técnica del cuestionario.

Los instrumentos revisados en este capítulo son cuestionarios y escalas de actitudes, mencionando a otros. Sampieri (2014)

Instrumento: Se utilizó como instrumento la encuesta.

Se declara que la encuesta recopila datos mediante un cuestionario con resultados en forma de tríptico, gráfica o tabla Sampieri (2014)

La investigación utilizó para la recolección de datos herramientas para recoger, generar y analizar la presente información.

Validez: Se realizó la validación a través del juicio de tres expertos (Anexo 4)

Grado de instrumento que pretende medir la variable, es un estado de complejidad que debe alcanzar el instrumento de validez. ¿está midiendo lo que cree que está midiendo? Kerlinger es quien hace esta pregunta para saber la realidad respecto a la validez que deseó darle dando por respuesta un sí si es válido y un no si carece de la misma. Sampieri (2014)

Confiabilidad: Se utilizó el Alfa de Cronbach, quien nos ayudó a determinar la fiabilidad del instrumento dándonos como resultado para branding un .934 y para ventaja competitiva un .971, lo cual, indicó que el instrumento de medición posee una confiabilidad excelente para ambas variables (Anexo 5).

Grado de instrumento que produce resultados consistentes y coherentes, dicha confiabilidad requiere técnicas diferentes y variadas de medición que posteriormente serán discutidas y debatidas brevemente para verificar la validez y objetividad de los conceptos. Sampieri (2014)

3.5 Procedimientos

El estudio centró su estrategia en los siguientes pasos:

- i. La investigación recoge información referente a: branding y la ventaja competitiva
- ii. Con la ayuda de las teorías recabadas, se procedió a la elaboración de los instrumentos.
- iii. Los instrumentos son revisados por los expertos para determinar su validez.
- iv. El investigador realiza a los instrumentos los ajustes solicitados por los validadores.

- v. Se programa la fecha, hora y lugar de las encuestas previo acuerdo con las personas seleccionadas.
- vi. Se aplicó las encuestas a los clientes de la Pastelería Creativa.

3.6 Método de análisis de datos

Estadística descriptiva

Sampieri (2014) la estadística descriptiva es simple y clara en su formulación de antecedentes de una investigación en tablas, figuras y gráficos.

Se recolecto datos y se organizó la información mediante el SPSS Statistics, y, asimismo, el programa Excel para realizar la tabulación de los datos obtenidos con el cuestionario.

Estadística Inferencial

Según Sampieri (2014) la estadística inferencial se emite de acuerdo a un juicio relacionado con un análisis de estudio. Se valoró cuantificaciones, experimento suposiciones y empleo la contingente muestral de datos cuantitativos mediante el recuento inferencial. Empleando la observación no paramétrica, Spearman ya que se tiende con medida ordinal.

Con los resultados se generó una base de datos haciendo uso del programa Excel 2019 y del programa estadístico SPSS para establecer la correlación entre las variables, utilizando la prueba estadística Rho de Spearman. Se evidenció a través de tablas los datos obtenidos, generadas por los programas utilizados y adaptados al formato APA solicitado. Analizando e interpretando los datos se siguió los procedimientos respectivos a la estadística correlacional y su interpretación se realizó en base a los objetivos y contrastación de hipótesis.

3.7 Aspectos éticos

En el proceso de la investigación de la tesis se realizó el compromiso a que todo el resultado e información de análisis de investigación quedó sujeto al autor y no serán divulgados en ninguna clase de entrevistas.

IV. RESULTADOS

4.1 . Resultados descriptivos

4.1.1 Estadística descriptiva de Branding

Tabla 1. Resultado descriptivo de Branding

EL BRANDING					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	BAJO	4	5.0	5.0	5.0
	MEDIO	11	13.8	13.8	18.8
	ALTO	42	52.5	52.5	71.3
	MUY ALTO	23	28.8	28.8	100.0
		80	100.0	100.0	

En la tabla 1 nos muestra el total de 80 encuestas, en la primera variable se ve la respuesta con un 5% indicando como bajo, un 13.8% indicando como medio, un 52.5% como alto y un 28.8% indicando como muy alto. Dando como resultado que el Branding es muy positivo según los encuestados.

4.1.2 Estadística descriptiva de Ventaja Competitiva

Tabla 2. Resultado descriptivo de Ventaja competitiva

VENTAJA COMPETITIVA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	BAJO	2	2.5	2.5	2.5
	MEDIO	3	3.75	3.75	6.25
	ALTO	44	55.0	55.0	61.25
	MUY ALTO	31	38.75	38.75	100.0
		80	100.0	100.0	

En la tabla 2 nos muestra el total de 80 encuestas, en la primera variable se ve la respuesta con un 2.5% indicando como bajo, un 3.75% indicando como medio, un 55% como alto y un 38.75% indicando como muy alto. Dando como resultado que la ventaja competitiva es muy positiva según los encuestados.

4.1.3 Estadística Descriptiva de la dimensión la marca

Tabla 3. *Resultado descriptivo de la dimensión La Marca*

		LA MARCA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	BAJO	1	1.3	1.3	1.3
	MEDIO	8	10.0	10.0	11.3
	ALTO	23	28.8	28.8	40.0
	MUY ALTO	48	60.0	60.0	100.0
		80	100.0	100.0	

En la tabla 3 nos muestra el total de 80 encuestas, de la primera dimensión de la variable 1, se ve la respuesta con un 1.3% indicando como bajo, un 10% indicando como medio, un 28.8% como alto y un 60% indicando como muy alto. Dando como resultado que la marca es indispensable para la ventaja competitiva.

4.1.4 Estadística Descriptiva de la dimensión la identidad de marca

Tabla 4. *Resultado descriptivo de la dimensión La identidad de marca*

IDENTIDAD DE MARCA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	BAJO	2	2.5	2.5	2.5
	MEDIO	9	11.3	11.3	13.8
	ALTO	34	42.5	42.5	56.3
	MUY ALTO	35	43.8	43.8	100.0
		80	100.0	100.0	

En la tabla 4 nos muestra el total de 80 encuestas, de la segunda dimensión de la variable 1, se ve la respuesta con un 2.5% indicando como bajo, un 11.3% indicando como medio, un 42.5% como alto y un 43.8% indicando como muy alto. Dando como resultado que la identidad de marca es indispensable para la ventaja competitiva.

4.1.5 Estadística Descriptiva de la dimensión la investigación de mercado

Tabla 5. *Resultado descriptivo de la dimensión Investigación de mercado*

INVESTIGACION DE MERCADO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	BAJO	6	7.5	7.5	7.5
	MEDIO	31	38.8	38.8	46.3
	ALTO	28	35.0	35.0	81.3
	MUY ALTO	15	18.8	18.8	100.0
		80	100.0	100.0	

En la tabla 5 nos muestra el total de 80 encuestas, de la tercera dimensión de la variable 1, se ve la respuesta con un 7.5% indicando como bajo, un 38.8% indicando como medio, un 35% como alto y un 18.8% indicando como muy alto. Dando como resultado que se debe mejorar en la investigación de mercado para una óptima ventaja competitiva.

4.1.6 Estadística Descriptiva de la dimensión la identidad visual

Tabla 6. *Resultado descriptivo de la dimensión Identidad visual*

IDENTIDAD VISUAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	BAJO	9	11.3	11.3	11.3
	MEDIO	5	6.3	6.3	17.5
	ALTO	37	46.3	46.3	63.8
	MUY ALTO	29	36.3	36.3	100.0
		80	100.0	100.0	

En la tabla 6 nos muestra el total de 80 encuestas, de la cuarta dimensión de la variable 1, se ve la respuesta con un 11.3% indicando como bajo, un 6.3% indicando como medio, un 46.3% como alto y un 36.3% indicando como muy alto. Dando como resultado que la identidad visual es indispensable para la ventaja competitiva.

4.2 Resultados inferenciales

4.2.1 Prueba de normalidad

Tiene como finalidad establecer la distribución de tipo estándar. Y determinar el estadístico que se aplicará para la contrastación de la hipótesis.

Hipótesis

- H_0 : Los datos provienen de una distribución normal.
- H_i : Los datos no provienen de una distribución normal.

Criterios de decisión

- V. de significancia $< 0,05$ rechazamos H_0
- V. de significancia $> 0,05$ aceptamos H_0

Tabla 7. Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
BRANDING	,120	80	,006	,947	80	,002
VENTAJA COMPETITIVA	,167	80	,000	,868	80	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Cuando la muestra es mayor a 50 se toma en cuenta la prueba de Kolmogorov-Smirnov y cuando es menor se toma en cuenta Shapiro-Wilk. Además, si la significancia es menor a 0.05 se considera que la distribución de la muestra no es normal; si es mayor a 0.05; se considera que la distribución es normal. La prueba de normalidad se desarrolló para determinar la prueba estadística a usar para analizar las correlaciones de la investigación. Por ello, se decide utilizar la prueba de Kolmogorov-Smirnov, y al ser el valor de "p" menor a 0.05 de una de las variables, se considera una distribución no normal, entonces se decide utilizar la prueba no paramétrica de correlación de Rho de Spearman.

4.2.2 Prueba de hipótesis

Tabla 8. Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Valores de correlación de Rho de Spearman	
Valor de Rho	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
-0.1 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.1 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

4.2.3 Resultados inferenciales por objetivos

4.2.3.1 Objetivo General

Determinar la relación que existe entre el Branding y la Ventaja Competitiva en una Pastelería Creativa, Cusco 2021.

Para comprobar el objetivo se llevó a cabo la contrastación de la hipótesis general donde:

H0: No existe relación entre el branding con la ventaja competitiva en una pastelería creativa, Cusco 2021.

H1: Existe relación entre el branding con la ventaja competitiva en una pastelería creativa, Cusco 2021.

Regla de decisión:

Si el valor Sig. es $< 0,01$ se rechaza la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es $> 0,01$ se acepta la hipótesis nula

Tabla 9. *Relación entre Branding y Ventaja competitiva*

		Correlaciones		
			Branding	Ventaja competitiva
Rho de Spearman	Branding	Coefficiente de correlación	1,000	,652
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
Ventaja competitiva	Ventaja competitiva	Coefficiente de correlación	,652	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

Fuente: versión SPSS 24

Interpretación:

Según los resultados reflejados en la tabla 9, mediante la prueba correlacional de Spearman se consiguió un coeficiente de 0,652 y un $p < 0,01$; estableciendo una correlación positiva moderada y significativa entre la variable

Branding y Ventaja competitiva. Es por esto, por lo que se rechaza la H_0 : El Branding no se relaciona con la Ventaja Competitiva en la Pastelería Creativa, Cusco 2021; y se acepta H_1 : El Branding se relaciona con la Ventaja Competitiva en la Pastelería Creativa, Cusco 2021.

4.2.3.2 Objetivos específicos:

Objetivo Especifico 1: Determinar la relación de la Marca y la Ventaja Competitiva en la Pastelería Creativa, cusco 2021.

Para comprobar el objetivo se llevó a cabo la contrastación de la hipótesis específica 1 donde:

H_0 : No existe relación entre la marca con la ventaja competitiva en una pastelería creativa, Cusco 2021.

H_1 : Existe relación entre la Marca con la Ventaja Competitiva en una pastelería Creativa, Cusco 2021.

Regla de decisión

Si el valor Sig. es $< 0,01$ se rechaza la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es $> 0,01$ se acepta la hipótesis nula

Tabla 10. *Relación entre la Marca y la Ventaja competitiva*

		Correlaciones		Marca	Ventaja competitiva
Rho de Spearman	Marca	Coeficiente de correlación		1,000	,752
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		80	80
	Ventaja competitiva	Coeficiente de correlación		,752	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		80	80

Fuente: versión SPSS 24

Interpretación:

En la tabla 10 se observa un coeficiente de 0,752 y un $p < 0,01$; estableciendo una correlación positiva alta y significativa entre la dimensión “marca” y la variable “Ventaja competitiva”. Por ello, se rechaza la H_0 : La marca no se relaciona con la Ventaja Competitiva en la Pastelería Creativa, Cusco 2021; y se acepta H_1 : La marca se relaciona con la Ventaja Competitiva en la Pastelería Creativa, Cusco 2021.

Objetivo Especifico 2:

Determinar la relación de la Identidad de Marca y la Ventaja Competitiva en la Pastelería Creativa, cusco 2021.

Para comprobar el objetivo también se llevó a cabo la contrastación de la hipótesis general donde:

H_0 : No existe relación entre la identidad de marca con la ventaja competitiva en una pastelería creativa, Cusco 2021.

H_1 : Existe relación entre La identidad de marca con la Ventaja Competitiva en una pastelería Creativa, Cusco 2021

Regla de decisión:

Si el valor Sig. es $< 0,01$ se rechaza la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es $> 0,01$ se acepta la hipótesis nula

Tabla 11. *Relación entre la Identidad de marca y la Ventaja competitiva*

Correlaciones			Identidad de	
			Marca	Ventaja competitiva
Rho de Spearman	Identidad de Marca	Coefficiente de correlación	1,000	,940
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Ventaja competitiva	Coefficiente de correlación	,940	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

Fuente: versión SPSS 24

Interpretación:

Según los resultados reflejados en la tabla 11, mediante la prueba correlacional de Spearman se consiguió un coeficiente de 0,940 y un $p < 0,01$; estableciendo una correlación positiva muy alta y significativa entre la dimensión “identidad de marca” y la variable “Ventaja competitiva”. Es por esto, por lo que se rechaza la H_0 : La identidad de marca no se relaciona con la Ventaja Competitiva en la Pastelería Creativa, Cusco 2021; y se acepta H_2 : La identidad de marca se relaciona con la Ventaja Competitiva en la Pastelería Creativa, Cusco 2021.

Objetivo Especifico 3:

Determinar la relación de la Investigación de Mercado y la Ventaja Competitiva en la Pastelería Creativa, cusco 2021.

Para comprobar el objetivo también se llevó a cabo la contrastación de la hipótesis general donde:

H_0 : No existe relación entre la investigación del mercado con la ventaja competitiva en una pastelería creativa, Cusco 2021.

H_1 : Existe relación entre la investigación del mercado con la Ventaja Competitiva en una pastelería Creativa, Cusco 2021

Regla de decisión:

Si el valor Sig. es $< 0,01$ se rechaza la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es $> 0,01$ se acepta la hipótesis nula

Tabla 12. Relación entre la Investigación de mercado y la Ventaja competitiva

Correlaciones			Investigación de Mercado	
				Ventaja competitiva
Rho de Spearman	Investigación de Mercado	Coeficiente de correlación	1,000	,143
		Sig. (bilateral)	.	,205
		N	80	80
	Ventaja competitiva	Coeficiente de correlación	,143	1,000
		Sig. (bilateral)	,205	.
		N	80	80

Fuente: versión SPSS 24

Interpretación:

Los resultados de la tabla 12, conseguidos a través de la aplicación de la prueba correlacional de Spearman, reflejan un coeficiente de correlación de 0,143 y un $p > 0,01$, estableciendo una correlación positiva muy baja y no significativa entre la dimensión “investigación de mercado” y la variable “Ventaja competitiva”. Es por esto, por lo que se rechaza la H_3 : La investigación de mercado se relaciona con la Ventaja Competitiva en la Pastelería Creativa, Cusco 2021; y se acepta H_{03} : investigación de mercado no se relaciona con la Ventaja Competitiva en la Pastelería Creativa, Cusco 2021.

Objetivo Especifico 4:

Determinar la relación de la Identidad Visual y la Ventaja Competitiva en la Pastelería Creativa, cusco 2021.

Para comprobar el objetivo también se llevó a cabo la contrastación de la hipótesis general donde:

H0: No existe relación entre la identidad visual con la ventaja competitiva en una pastelería creativa, Cusco 2021.

H1: Existe relación entre la identidad visual con la ventaja competitiva en una pastelería creativa, Cusco 2021.

Regla de decisión:

Si el valor Sig. es $< 0,01$ se rechaza la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es $> 0,01$ se acepta la hipótesis nula

Tabla 13. *Relación entre Identidad visual y ventaja competitiva*

		Correlaciones		Marca	Identidad Visual
Rho de Spearman	Identidad visual	Coeficiente de correlación		1,000	,641
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		80	80
	Ventaja competitiva	Coeficiente de correlación		,641	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		80	80

Fuente: versión SPSS 24

Interpretación:

Según los resultados reflejados en la tabla 13 , mediante la prueba correlacional de Spearman se consiguió un coeficiente de 0,641 y un $p > 0,01$; estableciendo una correlación positiva moderada y significativa entre la dimensión “identidad visual” y la variable “Ventaja competitiva”; por lo cual, se rechaza la H_0 : La identidad visual no se relaciona con la Ventaja Competitiva en la Pastelería Creativa, Cusco 2021; y se acepta H_4 : La identidad visual se relaciona con la Ventaja Competitiva en la Pastelería Creativa, Cusco 2021.

V. DISCUSIÓN

El objetivo general nos mostro que según los resultados reflejados en la tabla 9, mediante la prueba correlacional de Spearman se consiguió un coeficiente de 0,652 y un $p < 0,01$; estableciendo una correlación positiva moderada y significativa entre la variable Branding y Ventaja competitiva. Coincidiendo con Ortega y Vetancourt (2019) En el cuestionario aplicado a la muestra, arroja resultados donde el 96.1% de los becarios conocen la marca Pro Excelencia; en el caso de los aliados el 83.3% señala hacerlo, y para 93,3% de los mentores la marca es conocida. Por lo que en general la marca posee buen reconocimiento. Además de que la marca también es reconocida a nivel visual por el logo, tipografía y colores corporativos generados por una buena ventaja competitiva; por lo que refiere Bonilla (2015) en su investigación también nos indica que la percepción a la imagen visual de la empresa es “tradicional” con un 28%, cifra mayoritaria; “fría” con un 23%, y “seria” con un 26%. Se debe trabajar el plan de Branding en base a los resultados, tomando en cuenta la calidez y jovialidad de los colores, logotipo, slogan, y otros atributos que posee la marca, para darle un toque más jovial y moderno a la tradición de la panadería y nos lleve a posicionarnos en la mente de los clientes reales y potenciales; así mismo Ontiveros y Larrea (2013) manifiesta que la marca es la esencia que se queda impregnada en la mente del consumidor dotándola de valor y características que lo transforman en elemento principal de la identidad como imagen. Br. Zarzosa Rodríguez (2019) es quien concluyó que las estrategias se formulan por elementos de dirección por procesos, entre variables del Branding y la ventaja competitiva hay un valor positivo de 0,803; de acuerdo al coeficiente de correlaciones de Spearman afirmando una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables. Por lo cual, luego de aplicar la prueba estadística se alcanzó un p valor de 0,000 y como es menor que 0,05, entonces queda aseverar que el coeficiente de correlación es significativo ($p < 0,05$), rechazando la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En definitiva, se comprueba que existe relación significativa de 80.3% entre el Branding y la ventaja competitiva; Así mismo con (MILLA, 2017) Se observa que el 59,6% de los clientes están de acuerdo que existe una ventaja competitiva de diferenciación que permite cumplir sus objetivos de

posicionamiento. Y un 10,2% de los clientes están no tiene opinión; con Castillo y Castro (2017) que, respecto al nombre comercial del negocio, la mayoría (18% de acuerdo y 24% muy de acuerdo) considera que representa su actividad principal, el 53% indiferente y el 5% no está de acuerdo. En conclusión, se estableció una correlación positiva moderada y significativa entre la variable Branding y Ventaja competitiva.

Respecto al primer objetivo específico, los resultados mostraron que se observa un coeficiente de 0,752 y un $p < 0,01$; estableciendo una correlación positiva alta y significativa entre la dimensión “marca” y la variable “Ventaja competitiva”. En base a ello se coincide Ortega y Vetancourt (2019) En el cuestionario aplicado a la muestra, arroja resultados donde el 96.1% de los becarios conocen la marca Pro Excelencia; en el caso de los aliados el 83.3% señala hacerlo, y para 93,3% de los mentores la marca es conocida. Por lo que en general la marca posee buen reconocimiento. Además de que la marca también es reconocida a nivel visual por el logo, tipografía y colores corporativos generados por una buena ventaja competitiva; por lo que refiere Bonilla (2015) en su investigación también nos indica que la percepción a la imagen visual de la empresa es “tradicional” con un 28%, cifra mayoritaria; “fría” con un 23%, y “seria” con un 26%. Se debe trabajar el plan de Branding en base a los resultados, tomando en cuenta la calidez y jovialidad de los colores, logotipo, slogan, y otros atributos que posee la marca, para darle un toque más jovial y moderno a la tradición de la panadería y nos lleve a posicionarnos en la mente de los clientes reales y potenciales; los resultados coinciden por lo planteado por Ontiveros y Larrea (2013) quien manifiesta que la marca es la esencia que se queda impregnada en la mente del consumidor dotándola de valor y características que lo transforman en elemento principal de la identidad como imagen. Se llegó a la conclusión de que si existe una un correlación altamente positiva y significativa entre la marca y la ventaja competitiva.

En cuanto al segundo objetivo específico, mediante la prueba correlacional de Spearman en la tabla se consiguió un coeficiente de 0,940 y un $p < 0,01$; estableciendo una correlación positiva muy alta y significativa entre la dimensión “identidad de marca” y la variable “Ventaja competitiva”. En base a ello se coincide con Br. Zarzosa Rodríguez (2019) quien concluyó que las estrategias se formulan por elementos de dirección por procesos, entre variables del Branding y la ventaja competitiva hay un valor positivo de 0,803; de acuerdo al coeficiente de correlaciones de Spearman (tabla 12) afirmando una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables. Por lo cual, luego de aplicar la prueba estadística se alcanzó un p valor de 0,000 y como es menor que 0,05, entonces queda aseverar que el coeficiente de correlación es significativo ($p < 0,05$), rechazando la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En definitiva, se comprueba que existe relación significativa de 80.3% entre el Branding y la ventaja competitiva; así mismo Ortega y Vetancourt (2019) también indica que en el cuestionario aplicado a la muestra, arroja resultados donde el 96.1% de los becarios conocen la marca Pro Excelencia; en el caso de los aliados el 83.3% señala hacerlo, y para 93,3% de los mentores la marca es conocida. Por lo que en general la marca posee buen reconocimiento. Además de que la marca también es reconocida a nivel visual por el logo, tipografía y colores corporativos generados por una buena ventaja competitiva. Se llegó a la conclusión de que si existe una un correlación altamente positiva y significativa entre la identidad de la marca y la ventaja competitiva.

En lo que refiere al tercer objetivo específico, aplicada a la prueba correlacional de Spearman, reflejan un coeficiente de correlación de 0,143 y un $p > 0,01$, estableciendo una correlación positiva muy baja y no significativa entre la dimensión “investigación de mercado” y la variable “Ventaja competitiva”. En base a ello no se coincide con Universidad El Bosque (2015) nos habla sobre diferenciar la marca basados en las experiencias de las redes sociales para posicionarla y darle un lugar en el mercado y en la mente del consumidor con una imagen del servicio deseado; en cuanto a Anavel (2020) nos relata que el 100% de la muestra encuentra un nivel alto en la dimensión atributos, los clientes adquieren los servicios porque son la mejor

opción en el mercado a cuanto a servicio, además la cooperativa cuenta con un prestigio ganado en el mercado. El posicionamiento por atributo implica que las empresas pueden orientarse a ser recordadas a base de características que haga única a la empresa, pueden ser: calidad, precio, durabilidad, capacidad, garantías, prestigio.; Así mismo con Milla (2017) Se observa que el 59,6% de los clientes están de acuerdo que existe una ventaja competitiva de diferenciación que permite cumplir sus objetivos de posicionamiento. Y un 10,2% de los clientes están no tiene opinión. Se llegó a la conclusión de que no existe una un correlación altamente positiva y significativa entre la investigación de mercado y la ventaja competitiva.

En lo que refiere al cuarto objetivo específico, mediante la prueba correlacional de Spearman se consiguió un coeficiente de 0,641 y un $p > 0,01$; estableciendo una correlación positiva moderada y significativa entre la dimensión “identidad visual” y la variable “Ventaja competitiva”. En base a ello se coincide con Catillo y Castro (2017) que, respecto al nombre comercial del negocio, la mayoría (18% de acuerdo y 24% muy de acuerdo) considera que representa su actividad principal, el 53% indiferente y el 5% no está de acuerdo. Se recomienda mejorar el logo del negocio, para ser representativo, atractivo para el público ofreciendo identidad visual al consumidor; con relación a Bonilla (2015) quién nos indica que la percepción a la imagen visual de la empresa es “tradicional” con un 28%, cifra mayoritaria; “fría” con un 23%, y “seria” con un 26%. Se debe trabajar el plan de Branding en base a los resultados, tomando en cuenta la calidez y jovialidad de los colores, logotipo, slogan, y otros atributos que posee la marca, para darle un toque más jovial y moderno a la tradición de la panadería y nos lleve a posicionarnos en la mente de los clientes reales y potenciales; por otra parte Ortega y Vetancourt (2019) muestra que en el cuestionario aplicado a la muestra, arroja resultados donde el 96.1% de los becarios conocen la marca Pro Excelencia; en el caso de los aliados el 83.3% señala hacerlo, y para 93,3% de los mentores la marca es conocida. Por lo que en general la marca posee buen reconocimiento. Además de que la marca también es reconocida a nivel visual por el logo, tipografía y colores corporativos generados por una buena ventaja competitiva. Se llegó a la conclusión de

que existe una correlación positiva y moderadamente significativa entre la Identidad visual y la ventaja competitiva.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que existe una correlación positiva moderada y significativa entre la variable Branding y Ventaja competitiva observando en los resultados un coeficiente de 0,652 y un $p < 0,01$; por lo que se rechaza la H_0 : El Branding no se relaciona con la Ventaja competitiva en la Pastelería creativa, Cusco 2021; y se acepta H_1 : El Branding se relaciona con la Ventaja competitiva en la Pastelería creativa, Cusco 2021, concluyendo que, si mejora el branding, mejora la ventaja competitiva.
2. Se determinó que existe una correlación positiva alta y significativa entre la dimensión “marca” y la variable “Ventaja competitiva” observando en los resultados un coeficiente de 0,752 y un $p < 0,01$; demostrando que en la pastelería Creativa se acepta H_1 : La marca se relaciona con la Ventaja Competitiva, concluyendo que, si mejora la marca, mejora la ventaja competitiva.
3. Se determinó que existe una correlación positiva muy alta y significativa entre la dimensión “identidad de marca” y la variable “Ventaja competitiva”. Que mediante la prueba correlacional de Spearman los resultados nos mostraron un coeficiente de 0,940 y un $p < 0,01$; Es por eso que se acepta H_2 : La identidad de marca se relaciona con la Ventaja Competitiva concluyendo que, si mejora la identidad de marca, mejora la ventaja competitiva.
4. Se determinó que existe una correlación positiva muy baja y no significativa entre la dimensión “investigación de mercado” y la variable “Ventaja competitiva”. Mediante la prueba correlacional de Spearman, se reflejó un coeficiente de correlación de 0,143 y un $p > 0,01$, Es por esto que se acepta H_0 : investigación de mercado no se relaciona con la Ventaja Competitiva concluyendo que, si no mejora la investigación de mercado, no mejora la ventaja competitiva.

5. Se determinó que existe una correlación positiva moderada y significativa entre la dimensión “identidad visual” y la variable “Ventaja competitiva”. Ya que en los resultados conseguidos mediante la prueba correlacional de Spearman se visualiza un coeficiente de 0,641 y un $p > 0,01$, por lo cual se acepta H4: La identidad visual se relaciona con la Ventaja Competitiva concluyendo que, si mejora la identidad visual, mejora la ventaja competitiva.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al Gerente General poner en practica la estrategia Branding para tener posicionara la marca en el mercado accediendo así a una óptima ventaja competitiva.
2. Se recomienda al Área de Marketing de la Pastelería Creativa dar seguimiento al estudio de parámetros existenciales de la competencia para mantener la ventaja competitiva creada para generar el valor que representa la marca frente a sus competidores.
3. Se recomienda al Área de Gestión de la Pastelería Creativa generar una estrategia de marca, para causar una buena comunicación efectiva con los consumidores agregándoles atributos representativos.
4. Se recomienda al Jefe de Mercadotecnia de la Pastelería Creativa mejorar la investigación de mercado estudiando al grupo de interés.
5. Se recomienda al Área de Publicidad de la pastelería creativa hacer uso de las diferentes estrategias de marca para poder así hacerla más llamativa al consumidor, quedando grabada en la mente del consumidor.

REFERENCIAS

- ALVARADO, D. R. (2017). *PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE BRANDING PARA CREAR UNA VENTAJA COMPETITIVA EN CINEPLANET PIURA, AÑO 2017*. PIURA - PERU.
- Anavel, M. C. (2020). *LA VENTAJA COMPETITIVA Y EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA SELVA ANDINA - JAEN, 2019*. Pimentel – Perú.
- Armstrong, K. y. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico.
- AVALOS, J. W. (2019). *“El valor de marca y su influencia en el desarrollo de audiencia de museos, caso: Museo de Historia natural de la UNMSM 2017*. Lima.
- Ballesteros, R. H. (2016). *BRANDING EL ARTE DE MARCAR CORAZONES*. ECOE Ediciones.
- Bloom, R. H. (2008). *La Ventaja Interna*. Mexico.
- BONILLA, V. C. (2015). *DISEÑO DE UN PLAN DE BRANDING PARA POTENCIALIZAR LA MAGEN CORPORATIVA DE PANADERÍA SAN LUIS DE LA CIUDAD DE AMBATO*. Ambato – Ecuador.
- Br. Zarzosa Rodríguez, Y. H. (2019). *El Branding y la ventaja competitiva en el Estudio Contable S.K., Lima 2019*. LIMA- PERU.
- CAF. (2021). *CAF* . Obtenido de BANCO DE DESARROLLO DE AMERICA LATINA:
<https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2020/11/de-la-ingenieria-a-la-pasteleria-para-sobrevivir-a-la-pandemia/>
- CASTILLO y CASTRO, T. B. (2017). *PLAN ESTRATÉGICO DE BRANDING PARA DESARROLLAR VENTAJAS COMPETITIVAS EN LA PASTELERÍA MIL DELICIAS*. GUAYAQUIL – ECUADOR.
- Chaves, N. (2005). *La Imagen Corporativa Teoria y Practica de la Identificacion Institucional*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.
- ESCRIBA MONZON, J. S. (2014). *GESTION DE COMPRA*. ESPAÑA: PRINTED IN SPAIN.
- Ferrell y Hartline, O. y. (2018). *Estrategia de Marketing*. Mexico.
- grupoVilbo. (18 de marzo de 2020). *DPAS DULCYPAS*. Obtenido de 2020 Vilbo Ediciones y Publicidad, S.L.: <https://www.pasteleria.com/blog/202003/3625-sector-pastelero-panadero-frente-coronavirus-experiencias-iniciativas>
- Harvard, B. R. (2007). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*.

- Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A.
- Imai, M. (2001). *Kaizen*. Mexico.
- LEENDERS FLYNN, J. (2012). *ADMINISTRACION DE COMPRA Y ABASTECIMIENTO*. INTERAMERICANA EDITORS.
- Leenders Flynn, J. (2012). *Administración de Compra Y Abastecimiento*. Interamericana Editors.
- LLC, D. (s.f.). Branding. 54.
- Martín, R. (2006). *Gestión de Inventarios y Compras* . MBA.
- MILLA, J. M. (2017). *VENTAJA COMPETITIVA DE DIFERENCIACIÓN Y EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA CORPORACION TEXTIL ESPAIN & ESPINOZA CHIMBOTE,2017*. CHIMBOTE-PERU.
- Ontiveros y Larrea, J. J. (2013). La Comunicación de las Marcas. En DIRCOM, *La Comunicación de las Marcas*. Buenos Aires: EDITORIAL COMUNICACIÓN LATINOAMERICANA.
- Ortega y Vetancourt, C. M. (2019). *Branding institucional como estrategia de posicionamiento para ONGs. Caso: ProExcelencia AVAA*. Caracas.
- OSWALDO, C. L. (2018). *VENTAJAS COMPETITIVAS Y COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN LAS EMPRESAS EXPORTADORAS PERUANAS, 2006-2017*. Lima.
- PARIONA, M. A. (2019). *VENTAJA COMPETITIVA Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA RECREO PONCECA EN EL DISTRITO DE ANDAHUAYLAS,2019*. ANDAHUAYLAS - PERU.
- PASTOR, J. (12 de Agosto de 2015). *Semrush Blog*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/branding-corporativo-que-es/>
- PEREYRA QUESADA RAMOS, R. P. (2017). *Análisis del valor de la marca M.BO bajo el modelo del valor capital de marca basado en el cliente de Kevin Keller en lima Metropolitana*. Lima.
- Peri, P. C. (2009). *BRANDING CORPORATIVO Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile.
- Peter y Olson, J. P. (2006). *Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing*. Mexico.
- Peter, M., & Chopra, S. (2008). *Administración de la Cadena de Suministro*. Mexico: Person Educacion.
- PETER, M., & CHOPRA, S. (2008). *ADMINISTRACION DE LA CADENA DE SUMINISTROS*. MEXICO: PeEARSON EDUCACION.

- Porter, M. E. (1991). *VENTAJA COMPETITIVA Creacion y Sostenimiento de un Desempeño Superior* .
Argentina: Editorial Rei Aregntina S.A.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: Interamericana Editores SA.
- SANGRI CORAL, A. (2014). *ADMINISTRACION DE COMPRAS ADQUISICIONES Y ABASTECIMIENTO*.
MEXICO: GRUPO EDITORIAL PATRIA.
- Trout, R. y. (2006). *Posicionamiento*.
- Universidad El Bosque, F. d. (2015). Branding y gestión de marca, una aproximación a la situación de la gestión estratégica de marca en España. *MasD, Revista Digital de Diseño*,, 77-92.
- Vidal - Pacheco y Murillo, P. -G.-H. (2017). *BRANDING CORPORATIVO MARCA LA DIFERENCIA*.
Ecuador: Editorial Mar Abierto.
- Viveros, N. L. (2013). *Gerencia de Compra La nueva Estartegia Competitiva*. Bogota DC: Ecoe Ediciones.
- VIVEROS, N. L. (2013). *GERENCIA DE COMPRA LA NUEVA ESTRATEGIA COMPETITIVA*. BOGOTA DC:
EEOE EDICIONES.

ANEXO

Anexo 1
MATRIZ OPERACIONAL

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	CATEGORÍA	ESCALA DE MEDICIÓN
Branding	El Branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y	Se elaborará un instrumento teniendo en cuenta sus dimensiones planteadas por (Ballesteros, 2016): La marca, Identidad de Marca, Investigación de Mercado, Identidad Visual. Para el instrumento se trabajará con la escala de Likert con los valores pertinentes a este.	La Marca	Tipos de marca	Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Indiferencia (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)	Ordinal
				Componentes de marca		
				Posicionamiento de marca		
			Identidad de Marca	Racional de la Marca		
				Colores Marcarios o Colorimetría		
				Tamaño y Proporción		
				Tipografía Corporativa		
				Laddering		
			Investigación de Mercado	Estrategia de Marca		
				Segmenta el Mercado		

	recompra de la misma. (Ballesteros, 2016)			Selecciona el Target		
			Identidad visual			
Ventaja Competitiva	La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecer precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados. (Porter, 1991)	Se elaborará un instrumento teniendo en cuenta sus dimensiones planteadas por (Porter, 1991): Liderazgo de costos, Diferenciación, enfoque, Tecnología, Selección de Competidores. Para el instrumento se trabajará con la escala de Likert con los valores pertinentes a este.	Liderazgo de Costos	Costos de los Factores Productivos	Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Indiferencia (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)	Ordinal
				Economías de Escala		
				Política de inversión		
				Factores Institucionales		
			Diferenciación	Reducir el costo del cliente		
				Mejora del rendimiento del cliente		
				Percepción de valor por el cliente		
	Criterios de compra del cliente					
Enfoque	Enfoque por costos					

				Enfoque por diferenciación		
			Tecnología			
			Selección de competidores			

Anexo 2

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: Branding y Ventaja Competitiva en una Pastelería Creativa												
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES E INDICADORES									
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿De qué manera se relaciona el Branding con la Ventaja Competitiva en la Pastelería Creativa, Cusco 2021?</p> <p>PROBLEMAS ESPECIFICOS:</p> <p>PE1: ¿De qué manera se relaciona La Marca con la Ventaja Competitiva en la Pastelería Creativa, Cusco 2021?</p> <p>PE2: ¿De qué manera se relaciona la Identidad de Marca con la Ventaja Competitiva en la Pastelería Creativa, Cusco 2021?</p> <p>PE3: ¿De qué manera se relaciona La investigación de</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>H_i: El Branding se relaciona con la Ventaja Competitiva en la Pastelería Creativa, Cusco 2021</p> <p>H₀: El Branding no se relaciona con la Ventaja Competitiva en la Pastelería Creativa, Cusco 2021</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>H₁: La Marca se relaciona con la Ventaja Competitiva en la Pastelería Creativa, Cusco 2021</p> <p>H₀₁: La Marca no se relaciona con la Ventaja Competitiva en la Pastelería Creativa, Cusco 2021</p> <p>H₂: La Identidad de Marca se relaciona con la Ventaja Competitiva en la Pastelería Creativa, Cusco 2021.</p> <p>H₀₂: La Identidad de Marca no se relaciona con la Ventaja</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Definir la relación que existe entre el Branding y la Ventaja Competitiva en la Pastelería Creativa, cusco 2021.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar la relación de la Marca y la Ventaja Competitiva en la Pastelería Creativa, cusco 2021. 	<p>VARIABLE 1: Branding</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Escala de medición</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>D1: La Marca</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> Tipos de Marca Componentes de Marca Posicionamiento de la Marca </td> <td>Nominal</td> </tr> <tr> <td>D2: Identidad de Marca</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> Racional de la Marca Colores Marcarios o Colorimetría. Tamaño y Proporción Tipografía Corporativa Laddering Estrategia de Marca </td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	D1: La Marca	<ul style="list-style-type: none"> Tipos de Marca Componentes de Marca Posicionamiento de la Marca 	Nominal	D2: Identidad de Marca	<ul style="list-style-type: none"> Racional de la Marca Colores Marcarios o Colorimetría. Tamaño y Proporción Tipografía Corporativa Laddering Estrategia de Marca 	
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición							
			D1: La Marca	<ul style="list-style-type: none"> Tipos de Marca Componentes de Marca Posicionamiento de la Marca 	Nominal							
D2: Identidad de Marca	<ul style="list-style-type: none"> Racional de la Marca Colores Marcarios o Colorimetría. Tamaño y Proporción Tipografía Corporativa Laddering Estrategia de Marca 											

<p>Mercado con la Ventaja Competitiva en la Pastelería Creativa, Cusco 2021?</p> <p>PE4: ¿De qué manera se relaciona La Identidad Visual con la Ventaja Competitiva en la Pastelería Creativa, Cusco 2021?</p>	<p>Competitiva en la Pastelería Creativa, Cusco 2021.</p> <p>H₃ La Investigación de Mercado se relaciona con la Ventaja Competitiva en la Pastelería Creativa, Cusco 2021.</p> <p>H₀₃: La Investigación de Mercado no se relaciona con la Ventaja Competitiva en la Pastelería Creativa, Cusco 2021.</p> <p>H₄: La Identidad de Marca se relaciona con la Ventaja Competitiva en la Pastelería Creativa, Cusco 2021.</p> <p>H₀₄: La Identidad de Marca se relaciona con la Ventaja Competitiva en la Pastelería Creativa, Cusco 2021.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Determinar la relación de la Identidad de Marca y la Ventaja Competitiva en la Pastelería Creativa, cusco 2021. Determinar la relación de la Investigación de Mercado y la Ventaja Competitiva en la Pastelería Creativa, cusco 2021. Determinar la relación de la Identidad Visual y la Ventaja Competitiva en la Pastelería Creativa, cusco 2021. 	D3: Investigación de Mercado	<ul style="list-style-type: none"> Segmenta el Mercado Selección de Target 			
	D4: Identidad Visual						
	VARIABLE 2: Ventaja Competitiva						
			Dimensiones	Indicadores			
	D1 Liderazgo de Costos		<ul style="list-style-type: none"> Costos de los factores productivos. Economías de escala Política de inversión Factores institucionales 	Nominal			
	D2 Diferenciación		<ul style="list-style-type: none"> Reducir el costo del cliente Mejora del rendimiento del cliente. Percepción de valor por el cliente. Criterios de compra del cliente 				
	D3 Enfoque		<ul style="list-style-type: none"> Enfoque por costos Enfoque por diferenciación 				
	D4 Tecnología						
D5							

		Creativa, cusco 2021.	Selección de Competidores		
--	--	--------------------------	------------------------------	--	--

ANEXO 3

CUESTIONARIO

Estimados Sr(as), el presente cuestionario forma parte del trabajo de investigación titulado: "Branding como ventaja competitiva en una Pastelería Creativa, Cusco 2021", el cual tiene fines exclusivamente académicos, agradeciendo su colaboración.

Instrucciones

Lee detenidamente las preguntas formuladas y responde con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa que considere conveniente.

Escala de Medición

Totalmente en Desacuerdo (TD)	En Desacuerdo (ED)	Indiferente (I)	De Acuerdo (DA)	Totalmente de Acuerdo (TA)
---	---------------------------	------------------------	------------------------	--------------------------------------

N°	DIMENSIONES /ITEMS	ESCALA DE MEDICION				
	La Marca	TD	ED	I	DA	TDA
	TIPO DE MARCA					
1	Considera que la pastelería creativa es un tipo de marca adecuado para sus productos.					
	SIMBOLOS INDICADORES					
2	Considera que los productos van acordes con el logotipo de la marca.					
	POSICIONAMIENTO DE MARCA					
3	Considera que los productos de la pastelería creativa se encuentran posicionados en el mercado.					
	Identidad de Marca					
	RACIONAL DE MARCA					
4	Comprende la descripción de la marca con solo ver las promociones de los productos					
	COLORIMETRIA					

5	Considera que los colores utilizados en Logo son atractivos a su percepción.					
	TAMAÑO Y PROPORCION					
6	Estima que el tamaño del logotipo es adecuado para una buena visualización de la marca.					
	TIPOLOGIA CORPORATIVA					
7	Considera que el tipo de letra es atractiva a la vista de los consumidores.					
	LADDERING					
8	Considera usted que la creatividad es el mejor atributo de la Marca.					
	ESTRATEGIA DE MARCA					
9	Considera que la publicidad utilizada en la pastelería creativa logra captar la atención de los usuarios.					
	Investigación de Mercado					
	SEGMENTA EL MERCADO					
10	Usted considera que los productos ofrecidos en la pastelería creativa están dirigidos a un determinado segmento.					
	SEGMENTACION DEL TARGET					
11	Usted tiene conocimiento de alguna otra pastelería que ofrezca los mis productos que la Pastelería Creativa en la ciudad del Cusco.					
	Identidad Visual					
12	Considera usted que la marca es muy atractiva a la vista del cliente.					
	Liderazgo en costos					
	COSTOS DE LOS FACTORES PRODUCTIVOS					
13	Considera importante en la Pastelería creativa que el costo de sus factores productivos sean competitivos					
14	Considera que los costos incurridos en máquinas y equipos de nueva tecnología es determinante para alcanzar una ventaja competitiva.					
15	Considera usted que un aprovisionamiento oportuno de materia prima o insumos genera una ventaja competitiva.					
	ECONOMÍA DE ESCALA					
16	Considera usted que el aumento en el volumen de producción en la Pastelería Creativa genera una ventaja competitiva.					

17	Considera que al aumentar su capacidad productiva la Pastelería Creativa genera una ventaja competitiva.					
	POLÍTICA DE INVERSIÓN					
18	Considera que la inversión en nuevos recursos tecnológicos permite menores costos de producción en la pastelería creativa.					
19	Considera que la inversión en Investigación y desarrollo en el diseño de nuevos productos permitiría el logro de una ventaja competitiva para la Pastelería Creativa.					
20	Considera que la innovación que se realiza en la Pastelería Creativa es una opción para alcanzar una ventaja competitiva					
	FACTORES INSTITUCIONALES					
21	Considera usted que existen condiciones económicas y sociales favorables en la Pastelería Creativa (licencias y seguridad) que posibilitan una ventaja competitiva.					
	Diferenciación					
	REDUCIR EL COSTO DEL CLIENTE					
22	Considera que la reducción de costos extras en la elaboración del producto favorece a la diferenciación que el cliente tiene a partir de otras pastelerías.					
	MEJORA DEL RENDIMIENTO DEL CLIENTE					
23	La satisfacción del cliente con la introducción de nuevas ofertas accesibles al cliente, es determinante para lograr una ventaja competitiva					
24	Considera que el desarrollo de la marca hace posible la distinción del cliente y es posible que mejore la imagen que el cliente tiene sobre la Pastelería Creativa					
	PERCEPCIÓN DE VALOR POR EL CLIENTE					
25	Considera que la percepción de valor de su producto fideliza a su cliente y le posibilita una ventaja competitiva					
	CRITERIOS DE COMPRA DEL CLIENTE					
26	Los criterios de compra del cliente mediante redes sociales posibilitan una ventaja competitiva					
	Enfoque					
	ENFOQUE POR COSTOS					

27	Considera usted que la empresa se enfoca en brindar un servicio eficaz y creativo					
	ENFOQUE POR DIFERENCIACIÓN					
28	Considera que la pastelería creativa se enfoca en atender las necesidades especiales de sus consumidores					
	Tecnología y Ventaja Competitiva					
29	Considera usted que pastelería creativa cuenta con maquinaria de alta tecnología para elaborar sus productos.					
	Selección de Competidores					
30	Conoce usted de la existencia de otras pastelerías que ofrecen productos similares a la pastelería creativa.					

ANEXO 4 VALIDACION DE INSTRUMENTOS

CARTA DE PRESENTACIÓN

Mg.

CARMEN MILENA NOBLECILLA SAAVEDRA

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi cordial saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de Titulación para alumnos de Universidades con licencia Denegada de la Universidad Cesar Vallejo, en la sede Lima Ate, Grupo 39, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación.

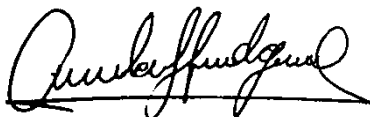
El título de investigación es: "Branding como Ventaja Competitiva en una Pastelería Creativa, Cusco 2021", y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de Operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



D.N.I: 72979383

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable 1: Branding

El Branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado,

Dimensiones de las variables 1:

Dimensión 1: La Marca

Las marcas establecen sus propias estrategias en donde no venden un producto, venden una promesa única como: alegría, felicidad, categoría, diferencia, placer, salud. Comprende las siguientes actividades: 1) Tipo de Marca, 2) Componentes de Marca y 3) Posicionamiento de Marca.

Dimensión 2: Identidad de Marca

La identidad de marca, o identidad gráfica, es una herramienta que se utiliza para visualizar el manejo de los símbolos identificadores de una marca y las aplicaciones de estos. Comprende las siguientes actividades: 1) Racional de Marca, 2) Colores Marcarios o Colorimetría, 3) Gestión de contratos, 4) Tamaño y Proporción, 5) Tipografía Corporativa, 6) Laddering y 7) Estrategia de Marca.

Dimensión 3: Investigación de Mercado

La investigación y el análisis del mercado, la competencia y los consumidores son definitivos para el desarrollo de cualquier marca. Comprende las siguientes actividades: 1) Segmenta el Mercado y 2) Selecciona el Target.

Dimensión 4: Identidad Visual

Es el componente indispensable en el proceso de construir la marca es su identidad visual, esta hace referencia a los elementos tangibles de la marca como: formas, colores, tipografía; es la carta de presentación de una empresa y constituye la representación visual de todas las gestiones empresariales emprendidas; la fuerza de muchas marcas en gran parte se la deben a un excelente estudio, desarrollo y aplicación de su identidad visual.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable: Branding

Dimensiones	indicadores	ítems	escala
La Marca	<ul style="list-style-type: none"> - Tipo de Marca - Componentes de Marca - Posicionamiento de Marca 	1,2,3	Menor a mayor 1,2,3,4,5
Identidad de Marca	<ul style="list-style-type: none"> - Racional de Marca - Colores Marcarios o Colorimetría - Tamaño y Proporción - Tipografía Corporativa - Laddering - Estrategia de Marca 	4,5,6,7,8,9	1,2,3,4,5
Investigación de Mercado	<ul style="list-style-type: none"> - Segmenta el Mercado - Selecciona el Target 	10,11	1,2,3,4,5
Identidad visual		12	1,2,3,4,5

Fuente: Elaboración propia.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE BRANDING

N°	DIMENSIONES /ITEMS	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	DIMENSIÓN 1: La Marca							
1	Considera que la pastelería creativa es un tipo de marca adecuado para sus productos.	X		X		X		
2	Considera que los productos van acordes con el logotipo de la marca.	X		X		X		
3	Considera que los productos de la pastelería creativa se encuentran posicionados en el mercado.	X		X		X		
	Dimensión 2: Identidad de Marca	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
4	Comprende la descripción de la marca con solo ver los promociones de los productos	X		X		X		
5	Considera que los colores utilizados en Logo son atractivos a su percepción.	X		X		X		
6	Estima que el tamaño del logotipo es adecuado para una buena visualización de la marca.	X		X		X		
7	Considera que el tipo de letra es atractiva a la vista de los consumidores.	X		X		X		
8	Considera usted que la creatividad es el mejor atributo de la Marca.	X		X		X		
9	Considera que la publicidad utilizada en la pastelería creativa logra captar la atención de los usuarios.	X		X		X		
	Dimensión 3: Investigación de Mercado	SI	NO	SI	NO	SI	NO	

10	Usted considera que los productos ofrecidos en la pastelería creativa están dirigidos a un determinado segmento.	X		X		X		
11	Usted tiene conocimiento de alguna otra pastelería que ofrezca los mis productos que la Pastelería Creativa en la ciudad del Cusco.	X		X		X		
	Dimensión 4: Identidad Visual	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
12	Considera usted que la marca es muy atractiva a la vista del cliente.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: Noblecilla Saavedra Carmen Milena **DNI: 02879565**

Especialidad del validador: **Magister en Ciencias Contables y Financieras**

10 de enero del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

Firma del Experto Informante.

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable 2: Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecer precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados.

Dimensiones de las variables 2:

Dimensión 1: Liderazgo de costos

La organización está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de reducir costes (se suele utilizar en mercados de productos poco diferenciados). Comprende de las siguientes actividades: 1) Costo de los factores productivos; 2) Economías de escala; 3) Política de inversión; 4) Factores institucionales.

Dimensión 2: Diferenciación

Una empresa se diferencia de sus competidores si puede ser única en algo que sea valioso para los compradores. La diferenciación es uno de los dos tipos de ventaja competitiva que una empresa puede poseer. Comprende de las siguientes actividades: 1) Reducir el costo del cliente; 2) Mejora del rendimiento del cliente; 3) Percepción de valor por el cliente; 4) Criterio de compra del cliente.

Dimensión 3: Enfoque

La organización no se dirige a la totalidad del mercado sino a un segmento específico. Dentro de ella, se puede buscar una estrategia de costes o diferenciación. Comprende de las siguientes actividades: 1) Enfoque por costos; 2) Enfoque por diferenciación.

Dimensión 4: Tecnología

La tecnología es también un gran ecualizador, erosionando la ventaja competitiva aun de empresas bien afianzadas empujando a otras hacia adelante. La tecnología penetra en la empresa y depende en parte tanto de los canales del comprador como de la tecnología del proveedor

Dimensión 5: Selección de Competidores

La presencia de los competidores correctos puede dar una variedad de beneficios estratégicos que caen en cuatro categorías generales: aumentar la ventaja competitiva, mejorar la estructura actual del sector industrial, ayudar al desarrollo del mercado y bloquear la entrada

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable: Ventaja Competitiva

Dimensiones	indicadores	ítems	Escala
Liderazgo de Costos	<ul style="list-style-type: none"> - Costos de los factores productivos. - Economías de escala - Política de inversión - Factores institucionales 	13,14,15,16,17,18,19,20,21	<p>Menor a mayor</p> <p>1,2,3,4,5</p>
Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> -Reducir el costo del cliente - Mejora del rendimiento del cliente. - Percepción de valor por el cliente. - Criterios de compra del cliente 	22,23,24,25,26	1,2,3,4,5
Enfoque	<ul style="list-style-type: none"> - Enfoque por costos - Enfoque por diferenciación 	27,28	1,2,3,4,5
Tecnología		29	1,2,3,4,5
Selección de Competidores		30	1,2,3,4,5

Fuente: Elaboración propia.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE POLÍTICAS PÚBLICAS

N°	DIMENSIONES /ITEMS	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
	Liderazgo de Costos	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
13	Considera importante en la Pastelería creativa el costo de sus factores productivos sean competitivos	X		X		X		
14	Considera que los costos incurridos en máquinas y equipos de nueva tecnología es determinante para alcanzar una ventaja competitiva.	X		X		X		
15	Considera usted que un aprovisionamiento oportuno de materia prima o insumos genera una ventaja competitiva.	X		X		X		
16	Considera usted que el aumento en el volumen de producción en la Pastelería Creativa genera una ventaja competitiva.	X		X		X		
17	Considera que al aumentar su capacidad productiva la Pastelería Creativa genera una ventaja competitiva.	X		X		X		
18	Considera que la inversión en nuevos recursos tecnológicos permiten menores costos de producción en la pastelería creativa.	X		X		X		
19	Considera que la inversión en Investigación y desarrollo en el diseño de nuevos productos permitiría el logro de una ventaja competitiva para la Pastelería Creativa.	X		X		X		
20	Considera que la innovación que se realiza en la Pastelería Creativa es una opción para alcanzar una ventaja competitiva	X		X		X		

21	Considera usted que existen condiciones económicas y sociales favorables en la Pastelería Creativa (licencias y seguridad) que posibilitan una ventaja competitiva.	X		X		X		
Diferenciación		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
22	Considera que la reducción de costos extras en la elaboración del producto favorece a la diferenciación que el cliente tiene a partir de otras pastelerías.	X		X		X		
23	La satisfacción del cliente con la introducción de nuevas ofertas accesibles al cliente, es determinante para lograr una ventaja competitiva	X		X		X		
24	Considera que el desarrollo de la marca hace posible la distinción del cliente y es posible que mejore la imagen que el cliente tiene sobre la Pastelería Creativa	X		X		X		
25	Considera que la percepción de valor de su producto fideliza a su cliente y le posibilita una ventaja competitiva	X		X		X		
26	Los criterios de compra del cliente mediante redes sociales posibilita una ventaja competitiva	X		X		X		
Enfoque		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
27	Considera usted que la empresa se enfoca en brindar un servicio eficaz y creativo	X		X		X		
28	Considera que la pastelería creativa se enfoca en atender las necesidades especiales de sus consumidores	X		X		X		
Tecnología y Ventaja Competitiva		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
29	Considera usted que la pastelería creativa cuenta con maquinaria de alta tecnología para elaborar sus productos.	X		X		X		

	Selección de Competidores	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
30	Conoce usted de la existencia de otras pastelerías que ofrecen productos similares a la pastelería creativa.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. / Mg: Noblecilla Saavedra Carmen Milena **DNI: 02879565**

Especialidad del validador: Magister en Ciencias Contables y Financieras

10 de enero del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

Firma del Experto Informante.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Mg.

LIZET MALENA FARRO RUIZ

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi cordial saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de Titulación para alumnos de Universidades con licencia Denegada de la Universidad Cesar Vallejo, en la sede Lima Ate, Grupo 39, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación.

El título de investigación es: "Branding como Ventaja Competitiva en una Pastelería Creativa, Cusco 2021", y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de Operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



D.N.I: 72979383

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable 1: Branding

El Branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado,

Dimensiones de las variables 1:

Dimensión 1: La Marca

Las marcas establecen sus propias estrategias en donde no venden un producto, venden una promesa única como: alegría, felicidad, categoría, diferencia, placer, salud. Comprende las siguientes actividades: 1) Tipo de Marca, 2) Componentes de Marca y 3) Posicionamiento de Marca.

Dimensión 2: Identidad de Marca

La identidad de marca, o identidad gráfica, es una herramienta que se utiliza para visualizar el manejo de los símbolos identificadores de una marca y las aplicaciones de estos. Comprende las siguientes actividades: 1) Racional de Marca, 2) Colores Marcarios o Colorimetría, 3) Gestión de contratos, 4) Tamaño y Proporción, 5) Tipografía Corporativa, 6) Laddering y 7) Estrategia de Marca.

Dimensión 3: Investigación de Mercado

La investigación y el análisis del mercado, la competencia y los consumidores son definitivos para el desarrollo de cualquier marca. Comprende las siguientes actividades: 1) Segmenta el Mercado y 2) Selecciona el Target.

Dimensión 4: Identidad Visual

Es el componente indispensable en el proceso de construir la marca es su identidad visual, esta hace referencia a los elementos tangibles de la marca como: formas, colores, tipografía; es la carta de presentación de una empresa y constituye la representación visual de todas las gestiones empresariales emprendidas; la fuerza de muchas marcas en gran parte se la deben a un excelente estudio, desarrollo y aplicación de su identidad visual.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable: Branding

Dimensiones	indicadores	ítems	escala
La Marca	<ul style="list-style-type: none"> - Tipo de Marca - Componentes de Marca - Posicionamiento de Marca 	1,2,3	Menor a mayor 1,2,3,4,5
Identidad de Marca	<ul style="list-style-type: none"> - Racional de Marca - Colores Marcarios o Colorimetría - Tamaño y Proporción - Tipografía Corporativa - Laddering - Estrategia de Marca 	4,5,6,7,8,9	1,2,3,4,5
Investigación de Mercado	<ul style="list-style-type: none"> - Segmenta el Mercado - Selecciona el Target 	10,11	1,2,3,4,5
Identidad visual		12	1,2,3,4,5

Fuente: Elaboración propia.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE BRANDING

N°	DIMENSIONES /ITEMS	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1: La Marca	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	Considera que la pastelería creativa es un tipo de marca adecuado para sus productos.	X		X		X		
2	Considera que los productos van acordes con el logotipo de la marca.	X		X		X		
3	Considera que los productos de la pastelería creativa se encuentran posicionados en el mercado.	X		X		X		
	Dimensión 2: Identidad de Marca	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
4	Comprende la descripción de la marca con solo ver los promociones de los productos	X		X		X		
5	Considera que los colores utilizados en Logo son atractivos a su percepción.	X		X		X		
6	Estima que el tamaño del logotipo es adecuado para una buena visualización de la marca.	X		X		X		
7	Considera que el tipo de letra es atractiva a la vista de los consumidores.	X		X		X		
8	Considera usted que la creatividad es el mejor atributo de la Marca.	X		X		X		
9	Considera que la publicidad utilizada en la pastelería creativa logra captar la atención de los usuarios.	X		X		X		
	Dimensión 3: Investigación de Mercado	SI	NO	SI	NO	SI	NO	

10	Usted considera que los productos ofrecidos en la pastelería creativa están dirigidos a un determinado segmento.	X		X		X		
11	Usted tiene conocimiento de alguna otra pastelería que ofrezca los mis productos que la Pastelería Creativa en la ciudad del Cusco.	X		X		X		
	Dimensión 4: Identidad Visual	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
12	Considera usted que la marca es muy atractiva a la vista del cliente.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: Lizet Malena Farro Ruiz **DNI: 45962909**

Especialidad del validador: **Maestra en Administración de Negocios - MBA**

10 de enero del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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



Firma del Experto Informante.

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable 2: Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecer precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados.

Dimensiones de las variables 2:

Dimensión 1: Liderazgo de costos

La organización está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de reducir costes (se suele utilizar en mercados de productos poco diferenciados). Comprende de las siguientes actividades: 1) Costo de los factores productivos; 2) Economías de escala; 3) Política de inversión; 4) Factores institucionales.

Dimensión 2: Diferenciación

Una empresa se diferencia de sus competidores si puede ser única en algo que sea valioso para los compradores. La diferenciación es uno de los dos tipos de ventaja competitiva que una empresa puede poseer. Comprende de las siguientes actividades: 1) Reducir el costo del cliente; 2) Mejora del rendimiento del cliente; 3) Percepción de valor por el cliente; 4) Criterio de compra del cliente.

Dimensión 3: Enfoque

La organización no se dirige a la totalidad del mercado sino a un segmento específico. Dentro de ella, se puede buscar una estrategia de costes o diferenciación. Comprende de las siguientes actividades: 1) Enfoque por costos; 2) Enfoque por diferenciación.

Dimensión 4: Tecnología

La tecnología es también un gran ecualizador, erosionando la ventaja competitiva aun de empresas bien afianzadas empujando a otras hacia adelante. La tecnología penetra en la empresa y depende en parte tanto de los canales del comprador como de la tecnología del proveedor

Dimensión 5: Selección de Competidores

La presencia de los competidores correctos puede dar una variedad de beneficios estratégicos que caen en cuatro categorías generales: aumentar la ventaja competitiva, mejorar la estructura actual del sector industrial, ayudar al desarrollo del mercado y bloquear la entrada

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable: Ventaja Competitiva

Dimensiones	indicadores	ítems	Escala
Liderazgo de Costos	<ul style="list-style-type: none"> - Costos de los factores productivos. - Economías de escala - Política de inversión - Factores institucionales 	13,14,15,16,17,18,19,20,21	Menor a mayor 1,2,3,4,5
Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> -Reducir el costo del cliente - Mejora del rendimiento del cliente. - Percepción de valor por el cliente. - Criterios de compra del cliente 	22,23,24,25,26	1,2,3,4,5
Enfoque	<ul style="list-style-type: none"> - Enfoque por costos - Enfoque por diferenciación 	27,28	1,2,3,4,5
Tecnología		29	1,2,3,4,5
Selección de Competidores		30	1,2,3,4,5

Fuente: Elaboración propia.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE POLÍTICAS PÚBLICAS

N°	DIMENSIONES /ITEMS	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
	Liderazgo de Costos	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
13	Considera importante en la Pastelería creativa el costo de sus factores productivos sean competitivos	X		X		X		
14	Considera que los costos incurridos en máquinas y equipos de nueva tecnología es determinante para alcanzar una ventaja competitiva.	X		X		X		
15	Considera usted que un aprovisionamiento oportuno de materia prima o insumos genera una ventaja competitiva.	X		X		X		
16	Considera usted que el aumento en el volumen de producción en la Pastelería Creativa genera una ventaja competitiva.	X		X		X		
17	Considera que al aumentar su capacidad productiva la Pastelería Creativa genera una ventaja competitiva.	X		X		X		
18	Considera que la inversión en nuevos recursos tecnológicos permiten menores costos de producción en la pastelería creativa.	X		X		X		
19	Considera que la inversión en Investigación y desarrollo en el diseño de nuevos productos permitiría el logro de una ventaja competitiva para la Pastelería Creativa.	X		X		X		
20	Considera que la innovación que se realiza en la Pastelería Creativa es una opción para alcanzar una ventaja competitiva	X		X		X		
21	Considera usted que existen condiciones económicas y sociales favorables en la Pastelería Creativa (licencias y seguridad) que posibilitan una ventaja competitiva.	X		X		X		

	Diferenciación	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
22	Considera que la reducción de costos extras en la elaboración del producto favorece a la diferenciación que el cliente tiene a partir de otras pastelerías.	X		X		X		
23	La satisfacción del cliente con la introducción de nuevas ofertas accesibles al cliente, es determinante para lograr una ventaja competitiva	X		X		X		
24	Considera que el desarrollo de la marca hace posible la distinción del cliente y es posible que mejore la imagen que el cliente tiene sobre la Pastelería Creativa	X		X		X		
25	Considera que la percepción de valor de su producto fideliza a su cliente y le posibilita una ventaja competitiva	X		X		X		
26	Los criterios de compra del cliente mediante redes sociales posibilita una ventaja competitiva	X		X		X		
	Enfoque	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
27	Considera usted que la empresa se enfoca en brindar un servicio eficaz y creativo	X		X		X		
28	Considera que la pastelería creativa se enfoca en atender las necesidades especiales de sus consumidores	X		X		X		
	Tecnología y Ventaja Competitiva	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
29	Considera usted que la pastelería creativa cuenta con maquinaria de alta tecnología para elaborar sus productos.	X		X		X		
	Selección de Competidores	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
30	Conoce usted de la existencia de otras pastelerías que ofrecen productos similares a la pastelería creativa.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. / Mg: Lizet Malena Farro Ruiz **DNI: 45962909**

Especialidad del validador: **Maestra en Administración de Negocios - MBA**

10 de enero del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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



Firma del Experto Informante.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Mg.

ELY KLEMER ITURRIAGA LUNA

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi cordial saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de Titulación para alumnos de Universidades con licencia Denegada de la Universidad Cesar Vallejo, en la sede Lima Ate, Grupo 39, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación.

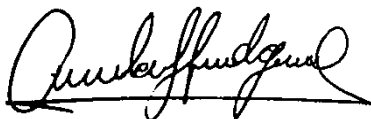
El título de investigación es: "Branding como Ventaja Competitiva en una Pastelería Creativa, Cusco 2021", y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de Operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



D.N.I: 72979383

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable 1: Branding

El Branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado,

Dimensiones de las variables 1:

Dimensión 1: La Marca

Las marcas establecen sus propias estrategias en donde no venden un producto, venden una promesa única como: alegría, felicidad, categoría, diferencia, placer, salud. Comprende las siguientes actividades: 1) Tipo de Marca, 2) Componentes de Marca y 3) Posicionamiento de Marca.

Dimensión 2: Identidad de Marca

La identidad de marca, o identidad gráfica, es una herramienta que se utiliza para visualizar el manejo de los símbolos identificadores de una marca y las aplicaciones de estos. Comprende las siguientes actividades: 1) Racional de Marca, 2) Colores Marcarios o Colorimetría, 3) Gestión de contratos, 4) Tamaño y Proporción, 5) Tipografía Corporativa, 6) Laddering y 7) Estrategia de Marca.

Dimensión 3: Investigación de Mercado

La investigación y el análisis del mercado, la competencia y los consumidores son definitivos para el desarrollo de cualquier marca. Comprende las siguientes actividades: 1) Segmenta el Mercado y 2) Selecciona el Target.

Dimensión 4: Identidad Visual

Es el componente indispensable en el proceso de construir la marca es su identidad visual, esta hace referencia a los elementos tangibles de la marca como: formas, colores, tipografía; es la carta de presentación de una empresa y constituye la representación visual de todas las gestiones empresariales emprendidas; la fuerza de muchas marcas en gran parte se la deben a un excelente estudio, desarrollo y aplicación de su identidad visual.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable: Branding

Dimensiones	indicadores	ítems	escala
La Marca	<ul style="list-style-type: none"> - Tipo de Marca - Componentes de Marca - Posicionamiento de Marca 	1,2,3	Menor a mayor 1,2,3,4,5
Identidad de Marca	<ul style="list-style-type: none"> - Racional de Marca - Colores Marcarios o Colorimetría - Tamaño y Proporción - Tipografía Corporativa - Laddering - Estrategia de Marca 	4,5,6,7,8,9	1,2,3,4,5
Investigación de Mercado	<ul style="list-style-type: none"> - Segmenta el Mercado - Selecciona el Target 	10,11	1,2,3,4,5
Identidad visual		12	1,2,3,4,5

Fuente: Elaboración propia.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE BRANDING

N°	DIMENSIONES /ITEMS	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1: La Marca	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	Considera que la pastelería creativa es un tipo de marca adecuado para sus productos.	X		X		X		
2	Considera que los productos van acordes con el logotipo de la marca.	X		X		X		
3	Considera que los productos de la pastelería creativa se encuentran posicionados en el mercado.	X		X		X		
	Dimensión 2: Identidad de Marca	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
4	Comprende la descripción de la marca con solo ver los promociones de los productos	X		X		X		
5	Considera que los colores utilizados en Logo son atractivos a su percepción.	X		X		X		
6	Estima que el tamaño del logotipo es adecuado para una buena visualización de la marca.	X		X		X		
7	Considera que el tipo de letra es atractiva a la vista de los consumidores.	X		X		X		
8	Considera usted que la creatividad es el mejor atributo de la Marca.	X		X		X		
9	Considera que la publicidad utilizada en la pastelería creativa logra captar la atención de los usuarios.	X		X		X		
	Dimensión 3: Investigación de Mercado	SI	NO	SI	NO	SI	NO	

10	Usted considera que los productos ofrecidos en la pastelería creativa están dirigidos a un determinado segmento.	X		X		X		
11	Usted tiene conocimiento de alguna otra pastelería que ofrezca los mis productos que la Pastelería Creativa en la ciudad del Cusco.	X		X		X		
	Dimensión 4: Identidad Visual	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
12	Considera usted que la marca es muy atractiva a la vista del cliente.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: Iturriaga Luna Ely Klemer **DNI:** 23946916

Especialidad del validador: SCIENTIAE EN ECONOMIA

10 de enero del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

Firma del Experto Informante.

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable 2: Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecer precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados.

Dimensiones de las variables 2:

Dimensión 1: Liderazgo de costos

La organización está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de reducir costes (se suele utilizar en mercados de productos poco diferenciados). Comprende de las siguientes actividades: 1) Costo de los factores productivos; 2) Economías de escala; 3) Política de inversión; 4) Factores institucionales.

Dimensión 2: Diferenciación

Una empresa se diferencia de sus competidores si puede ser única en algo que sea valioso para los compradores. La diferenciación es uno de los dos tipos de ventaja competitiva que una empresa puede poseer. Comprende de las siguientes actividades: 1) Reducir el costo del cliente; 2) Mejora del rendimiento del cliente; 3) Percepción de valor por el cliente; 4) Criterio de compra del cliente.

Dimensión 3: Enfoque

La organización no se dirige a la totalidad del mercado sino a un segmento específico. Dentro de ella, se puede buscar una estrategia de costes o diferenciación. Comprende de las siguientes actividades: 1) Enfoque por costos; 2) Enfoque por diferenciación.

Dimensión 4: Tecnología

La tecnología es también un gran ecualizador, erosionando la ventaja competitiva aun de empresas bien afianzadas empujando a otras hacia adelante. La tecnología penetra en la empresa y depende en parte tanto de los canales del comprador como de la tecnología del proveedor

Dimensión 5: Selección de Competidores

La presencia de los competidores correctos puede dar una variedad de beneficios estratégicos que caen en cuatro categorías generales: aumentar la ventaja competitiva, mejorar la estructura actual del sector industrial, ayudar al desarrollo del mercado y bloquear la entrada

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable: Ventaja Competitiva

Dimensiones	indicadores	ítems	Escala
Liderazgo de Costos	<ul style="list-style-type: none"> - Costos de los factores productivos. - Economías de escala - Política de inversión - Factores institucionales 	13,14,15,16,17,18,19,20,21	Menor a mayor 1,2,3,4,5
Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> -Reducir el costo del cliente - Mejora del rendimiento del cliente. - Percepción de valor por el cliente. - Criterios de compra del cliente 	22,23,24,25,26	1,2,3,4,5
Enfoque	<ul style="list-style-type: none"> - Enfoque por costos - Enfoque por diferenciación 	27,28	1,2,3,4,5
Tecnología		29	1,2,3,4,5
Selección de Competidores		30	1,2,3,4,5

Fuente: Elaboración propia.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE POLÍTICAS PÚBLICAS

N°	DIMENSIONES /ITEMS	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
	Liderazgo de Costos	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
13	Considera importante en la Pastelería creativa el costo de sus factores productivos sean competitivos	X		X		X		
14	Considera que los costos incurridos en máquinas y equipos de nueva tecnología es determinante para alcanzar una ventaja competitiva.	X		X		X		
15	Considera usted que un aprovisionamiento oportuno de materia prima o insumos genera una ventaja competitiva.	X		X		X		
16	Considera usted que el aumento en el volumen de producción en la Pastelería Creativa genera una ventaja competitiva.	X		X		X		
17	Considera que al aumentar su capacidad productiva la Pastelería Creativa genera una ventaja competitiva.	X		X		X		
18	Considera que la inversión en nuevos recursos tecnológicos permiten menores costos de producción en la pastelería creativa.	X		X		X		
19	Considera que la inversión en Investigación y desarrollo en el diseño de nuevos productos permitiría el logro de una ventaja competitiva para la Pastelería Creativa.	X		X		X		
20	Considera que la innovación que se realiza en la Pastelería Creativa es una opción para alcanzar una ventaja competitiva	X		X		X		

21	Considera usted que existen condiciones económicas y sociales favorables en la Pastelería Creativa (licencias y seguridad) que posibilitan una ventaja competitiva.	X		X		X		
	Diferenciación	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
22	Considera que la reducción de costos extras en la elaboración del producto favorece a la diferenciación que el cliente tiene a partir de otras pastelerías.	X		X		X		
23	La satisfacción del cliente con la introducción de nuevas ofertas accesibles al cliente, es determinante para lograr una ventaja competitiva	X		X		X		
24	Considera que el desarrollo de la marca hace posible la distinción del cliente y es posible que mejore la imagen que el cliente tiene sobre la Pastelería Creativa	X		X		X		
25	Considera que la percepción de valor de su producto fideliza a su cliente y le posibilita una ventaja competitiva	X		X		X		
26	Los criterios de compra del cliente mediante redes sociales posibilita una ventaja competitiva	X		X		X		
	Enfoque	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
27	Considera usted que la empresa se enfoca en brindar un servicio eficaz y creativo	X		X		X		
28	Considera que la pastelería creativa se enfoca en atender las necesidades especiales de sus consumidores	X		X		X		
	Tecnología y Ventaja Competitiva	SI	NO	SI	NO	SI	NO	

29	Considera usted que la pastelería creativa cuenta con maquinaria de alta tecnología para elaborar sus productos.	X		X		X		
	Selección de Competidores	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
30	Conoce usted de la existencia de otras pastelerías que ofrecen productos similares a la pastelería creativa.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. / Mg: Iturriaga Luna Ely Klemer

DNI: 23946916

Especialidad del validador: SCIENTIAE EN ECONOMIA

10 de enero del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

Firma del Experto Informante.

ANEXO 5 CONFIABILIDAD

BRANDING

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,934	12

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	39,05	95,839	,742	,927
VAR00002	39,10	93,463	,882	,922
VAR00003	39,55	98,261	,549	,936
VAR00004	39,55	98,471	,739	,928
VAR00005	39,00	94,947	,873	,923
VAR00006	39,40	96,042	,770	,926
VAR00007	39,45	98,892	,637	,931
VAR00008	38,80	95,853	,780	,926
VAR00009	39,05	96,892	,725	,928
VAR00010	39,60	99,516	,568	,934
VAR00011	39,50	100,789	,580	,933
VAR00012	39,30	94,116	,736	,928

VENTAJA COMPETITIVA

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,971	18

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00013	62,9500	238,471	,871	,969
VAR00014	63,1000	240,095	,762	,970
VAR00015	62,8000	236,695	,916	,969
VAR00016	62,9500	238,366	,828	,969
VAR00017	62,9000	236,411	,782	,970
VAR00018	63,1500	240,134	,762	,970
VAR00019	62,6500	235,713	,863	,969
VAR00020	62,5500	235,103	,882	,969
VAR00021	63,0500	237,524	,770	,970
VAR00022	63,1500	245,397	,515	,974
VAR00023	62,6000	237,937	,774	,970
VAR00024	62,5000	233,842	,904	,968
VAR00025	62,7000	235,063	,956	,968
VAR00026	62,8000	236,484	,923	,968
VAR00027	62,6500	235,818	,953	,968
VAR00028	63,1000	233,042	,636	,974
VAR00029	63,4000	242,989	,798	,970
VAR00030	63,2000	239,537	,713	,971

ANEXO 6



AMORTENTIA

Cusco, Perú 17 de diciembre de 2021

Presente:

Quien suscribe Angie Paola Arriola Holgado, en calidad de apoderada de la pastelería "Amortentia" por medio de la presente manifiesto mi conformidad y compromiso para dedicar tiempo y apoyo a las actividades académicas requeridas por la señorita Mirella Arriola Holgado en cuanto a la recolección de información de la institución en mención para el desarrollo de su proyecto denominado "Branding y Ventaja Competitiva en una pastelería creativa, Cusco 2021" con la finalidad que obtenga resultados satisfactorios en sus objetivos académicos.

Sin otro particular, quedo de Ud.

Atte.

Angie Paola Arriola Holgado

DNI: 46667032

ANEXO 8
Base de Datos

PARTICIPANT	VARIABLE 1: BRANDING																								TOTAL
	tipo de		simbolos		posiciona		racional		colorimet		tamaño y		tipologia		ladderin		estrategia		segmenta		segmenta		identidad		
	p1	total	p2	Total	p3	total	p4	total	p5	total	p6	total	p7	total	p8	total	p9	total	p10	total	p11	total	p12	total	
1	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	2	2	3	3	5	5	52
2	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	2	2	5	5	54
3	3	3	5	5	2	2	4	4	2	2	1	1	1	1	3	3	2	2	4	4	5	5	2	2	34
4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	4	4	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
6	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	1	1	5	5	54
7	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	2	2	2	2	5	5	52
8	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	53
9	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	1	1	4	4	52
10	1	1	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	50
11	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	5	5	50
12	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	5	5	49
13	5	5	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	2	4	4	4	4	46
14	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	2	2	2	2	4	4	47
15	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	52
16	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	43
17	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	1	1	4	4	51
18	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	55
19	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	51
20	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	2	2	3	3	4	4	1	1	4	4	4	4	43
21	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	5	5	5	5	2	2	1	1	5	5	44
22	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	5	5	53
23	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	53
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	46
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	2	2	3	3	4	4	53
26	1	1	1	1	4	4	1	1	1	1	1	1	0	0	4	4	4	4	4	4	2	2	1	1	24
27	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	2	2	4	4	5	5	50
28	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	3	3	47
29	4	4	4	4	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	3	3	4	4	42
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
31	3	3	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	42
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	48
33	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	51
34	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	3	3	38

35	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	4	4	43
36	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	44
37	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	4	4	55
38	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	5	49
39	4	4	4	4	2	2	2	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	40
40	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	2	2	4	47
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	57
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	2	2	2	2	4	48
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	50
44	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	47
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
46	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	5	5	4	4	47
47	4	4	3	3	2	2	2	2	5	5	4	4	2	2	3	3	2	2	4	4	1	1	3	35
48	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	3	4	4	53
49	1	1	2	2	4	4	4	4	1	1	4	4	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	1	28
50	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	50
51	4	4	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4	2	35
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
53	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	4	4	5	5	0	43
54	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	48
56	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	0	4	4	4	4	4	4	4	44
58	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	5	5	5	5	4	4	3	3	2	41
59	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	2	2	4	4	50
60	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	48
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	44
62	5	5	3	3	5	5	3	3	4	4	4	4	1	1	2	2	3	3	1	1	4	4	3	38
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	57
64	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	49
65	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	3	3	2	45
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	59
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	49
68	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	51
69	4	4	3	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	4	35
70	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	2	2	3	3	3	3	5	33
71	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	38
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	46
73	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	2	33

74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	
75	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	53
76	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	2	2	5	5	53
77	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	1	1	4	4	5	5	4	4	5	43
78	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	2	2	4	4	5	52
79	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	3	5	5	4	4	3	3	3	3	4	48
80	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	54

