

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: “Desarrollo de producto, branding. Caso de estudio Cuzco heladería en la ciudad de Tabacundo”

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del
título de Licenciada en Administración de Empresas

AUTORA: Cuzco Quilumba Katherin Dayana

TUTOR: MSc. Luis Enrique Sanipatín Ponce

Tulcán, 2026.

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que la estudiante Cuzco Quilumba Katherin Dayana con el número de cédula 1728158195 ha desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: "Desarrollo de producto, branding. Caso de estudio Cuzco heladería en la ciudad de Tabacundo".

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de la Unidad de Integración Curricular, Titulación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

MSc. Luis Enrique Sanipafín Ponce

TUTOR

Tulcán, marzo de 2026

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente Trabajo de Integración Curricular constituye un requisito previo para la obtención del título de Licenciada en la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Yo, Cuzco Quilumba Katherin Dayana con cédula de identidad número 1728158195 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Cuzco Quilumba Katherin Dayana

AUTORA

Tulcán, marzo de 2026

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo Cuzco Quilumba Katherin Dayana declaro ser autor de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: "Desarrollo de producto, branding. Caso de estudio Cuzco Heladería en la ciudad de Tabacundo" y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



Cuzco Quilumba Katherin Dayana

AUTORA

Tulcán, marzo de 2026

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, por darme la fortaleza, la sabiduría, salud y vida para culminar esta etapa tan importante de mi vida académica, guiándome en cada paso y dándome ánimo en los momentos de dificultad. Agradezco a mi padre, Rodrigo Cuzco, y a mi madre, Mirian Quilumba, por su amor incondicional, apoyo constante y sacrificio, ya que han sido el pilar fundamental durante todo mi proceso de formación profesional. A mis hermanos, Isaac, Anthony y Mishell por su compañía permanente, que me impulsaron a seguir adelante y demostrando que todo se puede con sacrificio y perseverancia. De manera especial, agradezco a mi perrito Matius, quien me acompañó incluso en sus últimos días, brindándome consuelo en mis días difíciles, fuerza y amor, y dejando una huella imborrable en mi corazón durante esta etapa de mi vida. Agradezco a mis compañeros por el apoyo mutuo, el trabajo en equipo y las experiencias compartidas.

A mi tutor Msc. Luis Sanipatín por su apoyo, su tiempo y conocimientos los cuales fueron fundamental para el desarrollo y culminación del presente trabajo de titulación.

Agradezco también a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, por brindarme la formación académica, los conocimientos y los valores necesarios para mi desarrollo profesional, así como a todos los docentes que contribuyeron con su enseñanza a lo largo de mi carrera.

Cuzco Quilumba Katherin Dayana

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, por ser mi guía y fortaleza quien iluminó mi camino en cada etapa de este proceso. A él encomiendo este logro, fruto de la perseverancia, la fe y el esfuerzo constante, confiando en que todo lo alcanzado es reflejo de su guía y bendición. "Todo lo puedo en Cristo que me fortalece" (Filipenses 4:13), recordándome que con fe y determinación no hay meta imposible.

Dedico este trabajo con todo mi cariño a mi padre, Rodrigo Cuzco y a mi madre, Mirian Quilumba, por su amor, enseñanzas y apoyo incondicional en cada etapa de mi vida, y su ejemplo de lucha diaria forjaron en mí la voluntad necesaria para alcanzar esta meta. A mis hermanos, por su compañía, aliento y la alegría que siempre me brindan. Y a mi querido perrito Matius, por ser mi fiel compañero y traer luz y consuelo a mis días, dejando una huella imborrable en mi corazón.

Dedico este logro a mí misma, por no rendirme y trabajar con responsabilidad para alcanzar este objetivo. Que este trabajo sea un reflejo de fe, esfuerzo y dedicación, y un recordatorio de que, con la guía de Dios y el apoyo de quienes nos aman, es posible transformar los sueños en realidad. Finalmente, deja de ser una aspiración para convertirse en una realidad que marca el inicio de una nueva etapa en mi vida.

ÍNDICE

RESUMEN	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN	13
I. EL PROBLEMA	15
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	17
1.3. JUSTIFICACIÓN	17
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	17
1.4.1. Objetivo General	19
1.4.2. Objetivos Específicos	19
1.4.3. Preguntas de Investigación.....	19
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	20
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	20
2.2. MARCO TEÓRICO	24
2.2.1. Desarrollo de Producto.	24
2.2.2. Teoría de la mejora continua aplicada al desarrollo de producto	24
2.2.3. Branding	30
2.2.4. Relación entre desarrollo de producto y branding.....	35
III. METODOLOGÍA	38
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	38
3.1.1. Enfoque Cuantitativo	38
3.1.2. Tipo de Investigación	38
3.2. HIPÓTESIS	39
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	39
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	41
3.4.1. Método deductivo	41

3.4.2. Técnicas	42
3.4.3. Instrumentos	42
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	42
3.5.1. Población	42
3.5.2 Muestra	43
3.5.3. Confiabilidad.....	44
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	46
4.1. DESARROLLO DE PRODUCTO DE CUZCO HELADERÍA.....	46
4.2. BRANDING DE CUZCO HELADERÍA	57
4.3. RELACIÓN DE VARIABLES DESARROLLO DE PRODUCTO Y BRANDING	68
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	72
5.1. CONCLUSIONES.....	72
5.2. RECOMENDACIONES.....	73
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74
VII. ANEXOS.....	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	40
Tabla 2 Población de Económicamente Activa en la zona urbana de Tabacundo de entre (15-64 años)	43
Tabla 3 Medición de confiabilidad del instrumento aplicando el Alfa de Cronbach.	45
Tabla 4 Percepción de la mejora del producto según el género medido en porcentaje	46
Tabla 5 Percepción de la mejora del producto según la edad medido en porcentaje	48
Tabla 6 Percepción de la innovación del producto según la frecuencia de consumo medido en porcentaje.....	50
Tabla 7 Percepción de la innovación del producto según el lugar de residencia medido en porcentaje.....	51
Tabla 8 Percepción de la adecuación al consumirlo según el motivo de consumo medido en porcentaje.....	53
Tabla 9 Percepción de la adecuación al consumirlo según el tiempo de consumo medido en porcentaje.....	55
Tabla 10 Percepción de la identidad de marca según el género medido en porcentaje	57
Tabla 11 Percepción de la identidad de marca según la edad medido en porcentaje	59
Tabla 12 Percepción del valor percibido según la residencia medido en porcentaje	60
Tabla 13 Percepción del valor percibido según la frecuencia de consumo medido en porcentaje	62
Tabla 14 Percepción de la lealtad de marca según el motivo de consumo medido en porcentaje	64
Tabla 15 Percepción de la lealtad de marca según el tiempo de consumo medido en porcentaje	65
Tabla 16 Correlación de las dimensiones en Rho de Spearman.	68
Tabla 17 Correlación de variables en Rho de Spearman.....	70

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC	79
Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas	80
Anexo 3. Cuestionario	81

RESUMEN

En el contexto de las microempresas gastronómicas artesanales, el desarrollo de producto y el branding constituyen factores relevantes para la competitividad y el posicionamiento en el mercado; sin embargo, en muchos casos estos procesos no se gestionan de manera articulada. Bajo esta perspectiva, la investigación tuvo como objetivo analizar la relación entre el desarrollo de producto y el branding en Cuzco Heladería, ubicada en la ciudad de Tabacundo, desde la percepción de sus consumidores. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y correlacional. La recolección de la información se realizó mediante la aplicación de una encuesta estructurada con escala tipo Likert a una muestra de 373 consumidores, cuyos datos fueron procesados en el software SPSS, aplicándose pruebas de normalidad y el coeficiente de correlación Rho de Spearman. Los resultados evidenciaron que, de manera individual, tanto el desarrollo de producto como el branding presentan una percepción positiva por parte de los consumidores, destacándose aspectos relacionados con la mejora, innovación y adecuación del producto, así como la identidad de marca, el valor percibido y la lealtad de marca. No obstante, el análisis estadístico demostró que la relación entre ambas variables es negativa, extremadamente débil y no estadísticamente significativa, con un coeficiente de $\rho = -0,011$ y un nivel de significancia de $p = 0,826$, lo que indica que, desde la percepción del consumidor, las mejoras e innovaciones del producto no se asocian directamente con los elementos del branding. En conclusión, se determina que, aunque Cuzco Heladería cuenta con productos bien valorados y una marca reconocida, no existe una relación significativa entre el desarrollo de producto y el branding, lo que evidencia una escasa articulación estratégica entre ambos procesos.

Palabras Claves: Branding; Desarrollo de producto; Identidad de marca; Lealtad de marca; Percepción del consumidor.

ABSTRACT

In the context of artisanal gastronomic microenterprises, product development and branding are key factors for competitiveness and market positioning; however, these processes are often not managed in an integrated manner. From this perspective, this study aimed to analyze the relationship between product development and branding at Cuzco Heladería, located in the city of Tabacundo, based on consumers' perceptions. The research followed a quantitative, descriptive, and correlational approach. Data were collected through a structured survey using a Likert-scale questionnaire applied to a sample of 373 consumers. The information was processed using SPSS software, applying normality tests and Spearman's Rho correlation coefficient. The results showed that, individually, both product development and branding are positively perceived by consumers, highlighting aspects related to product improvement, innovation, and adaptation, as well as brand identity, perceived value, and brand loyalty. However, statistical analysis revealed that the relationship between the two variables is negative, extremely weak, and not statistically significant, with a correlation coefficient of $\rho = -0.011$ and a significance level of $p = 0.826$. This indicates that, from the consumer's perspective, product improvements and innovations are not directly associated with branding elements. In conclusion, although Cuzco Heladería has well-valued products and a recognized brand, there is no significant relationship between product development and branding, evidencing a lack of strategic integration between these processes.

Keywords: Branding; Product development; Brand identity; Brand loyalty; Consumer perception.

INTRODUCCIÓN

En el contexto actual, las microempresas del sector alimentario artesanal enfrentan un entorno cada vez más competitivo, caracterizado por consumidores más informados, exigentes y sensibles a la experiencia de marca. En este escenario, el desarrollo de producto y el branding se constituyen en factores estratégicos para lograr diferenciación, posicionamiento y sostenibilidad en el mercado. No obstante, en muchos emprendimientos estos procesos se gestionan de manera aislada, lo que genera una brecha entre la promesa de la marca y la experiencia real que ofrece el producto. Esta problemática es recurrente en negocios locales que, pese a contar con productos de calidad y una marca reconocida, no logran articular ambos elementos de forma estratégica para potenciar su valor en la mente del consumidor.

En la ciudad de Tabacundo, Cuzco Heladería se ha posicionado como un emprendimiento artesanal que destaca por la elaboración de helados con ingredientes locales y por una identidad de marca reconocida por sus clientes. Sin embargo, el desarrollo de sus productos se ha orientado principalmente a mejoras operativas e innovaciones basadas en la experiencia empírica, sin una planificación estratégica que integre de manera clara los elementos del branding. Esta situación limita la coherencia entre lo que la marca comunica y lo que el producto entrega, afectando la percepción de valor, la diferenciación frente a la competencia y la consolidación de relaciones duraderas con los consumidores. En este sentido, surge la necesidad de comprender cómo se relacionan estas dos variables desde la percepción del cliente, considerando que es el consumidor quien finalmente valida la calidad, la marca y la experiencia de consumo.

La investigación se justifica por su relevancia académica, práctica y social, ya que permite analizar empíricamente la relación entre el desarrollo de producto y el branding en una microempresa artesanal local. Desde el ámbito empresarial, el estudio aporta información objetiva que puede servir como base para la toma de decisiones estratégicas orientadas a mejorar la coherencia entre producto y marca, fortalecer la propuesta de valor y elevar la competitividad de Cuzco Heladería en el mercado local. A nivel social, la investigación contribuye al fortalecimiento de los emprendimientos gastronómicos artesanales de Tabacundo, promoviendo prácticas de gestión más estratégicas que favorezcan el desarrollo económico local y una mejor experiencia para el consumidor.

En concordancia con lo anterior, el objetivo general de esta investigación es analizar la relación entre el desarrollo de producto y el branding existente en Cuzco Heladería, ubicada en la ciudad de Tabacundo. Para su cumplimiento, se plantean como objetivos específicos describir el desarrollo de producto de la heladería, identificar los elementos del branding percibidos por los consumidores y analizar la relación existente entre ambas variables. Asimismo, se plantea como hipótesis que existe una relación entre el desarrollo de producto y el branding en Cuzco Heladería, la cual será contrastada mediante un enfoque cuantitativo, utilizando herramientas estadísticas que permitan obtener resultados válidos y confiables. De esta manera, la investigación busca aportar evidencia empírica que permita comprender el nivel de articulación entre producto y marca, así como generar insumos relevantes para el fortalecimiento estratégico del negocio.

I. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A nivel global, la falta de comprensión del desarrollo de producto y branding constituye un problema que limita la capacidad de las MiPymes para diferenciarse, fidelizar clientes y sostener su competitividad en mercados cada vez más exigentes. Las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) son reconocidas como el motor de la economía mundial, pues constituyen el 90 % del total de las empresas y generan entre el 60 % y 70 % del empleo formal en economías en desarrollo (Naciones Unidas, 2023).

En el sector alimentario, estas empresas enfrentan un entorno altamente competitivo, marcado por consumidores más informados y exigentes, que no solo valoran la calidad del producto, sino también la coherencia entre lo que la marca promete y lo que realmente entrega. La FAO (2023) advierte que los consumidores actuales demandan productos diferenciados y marcas auténticas que transmitan confianza y sostenibilidad. Sin embargo, la literatura en marketing estratégico señala que muchas organizaciones gestionan el desarrollo de producto y el branding de manera independiente, lo que genera incoherencias entre la propuesta comunicada y la experiencia real del consumidor (Kotler & Keller, 2021). Keller y Swaminathan (2020) demostraron que la alineación entre producto y marca explica gran parte de la percepción positiva del consumidor, confirmando que la integración de ambas variables es indispensable para construir valor sostenible y fidelización.

En América Latina, los emprendimientos gastronómicos artesanales han crecido de manera significativa, convirtiéndose en motores de empleo y dinamización económica. Sin embargo, este crecimiento no siempre ha estado acompañado de una gestión estratégica que vincule el desarrollo de producto con el branding. Torres y Medina (2020) evidencian que el 71 % de los consumidores asocia la innovación del producto con los elementos visuales y conceptuales de la marca, lo que confirma que la identidad de marca es un eje estratégico para la diferenciación en microempresas gastronómicas.

En Ecuador, las MiPymes representan el 99 % de las unidades productivas y generan alrededor del 60 % del empleo nacional (Luciani Toro *et al.*, 2019). A pesar de este

peso económico, gran parte de los negocios artesanales desarrollan productos de manera empírica, sin vincularlos a una estrategia de branding coherente. Rivera García *et al.* (2024) señalan que, aunque los emprendimientos locales logran ventajas competitivas al integrar ingredientes autóctonos y propuestas diferenciadas, la ausencia de planificación estratégica en branding limita su sostenibilidad y posicionamiento en el mercado. La desconexión entre producto y marca es un problema recurrente que afecta la percepción de valor, la fidelización y la competitividad de los emprendimientos gastronómicos artesanales.

En la ciudad de Tabacundo, Cuzco Heladería se ha consolidado como un emprendimiento artesanal reconocido por la elaboración de helados artesanales y por el uso de ingredientes locales, lo que le ha permitido posicionarse favorablemente en el mercado local. Asimismo, el emprendimiento cuenta con una marca reconocida por los consumidores; sin embargo, el desarrollo de sus productos se ha orientado principalmente a la mejora operativa y a la innovación basada en la experiencia empírica, sin una planificación estratégica que integre de manera clara los elementos del branding.

En este contexto, surge la necesidad de realizar un estudio que permita analizar el problema central sobre la falta de comprensión de la relación entre el desarrollo de producto y el branding, lo que impide aprovechar estratégicamente la marca como un eje orientador para fortalecer el producto y generar mayor valor percibido en el consumidor. La ausencia de esta articulación limita la coherencia entre la promesa de marca y la experiencia de consumo, dificultando la diferenciación frente a la competencia y reduciendo la capacidad de la empresa para consolidar su posicionamiento.

La gestión independiente del desarrollo de producto y el branding puede afectar la competitividad del negocio, ya que impide generar sinergias que potencien la innovación, la percepción de calidad y la lealtad del consumidor. En este sentido, aunque Cuzco Heladería presenta atributos positivos tanto en su producto como en su marca, la falta de comprensión de la relación entre el desarrollo de producto y el branding, lo que impide aprovechar estratégicamente la marca como un eje orientador para fortalecer el producto, generar mayor valor percibido y consolidar la competitividad del negocio en el mercado local. Ante esta problemática, surge la necesidad de analizar empíricamente la relación entre el desarrollo de producto y el branding en Cuzco Heladería, desde la percepción de los consumidores.

Comprender esta relación permitirá identificar brechas, fortalezas y oportunidades de mejora que orienten la toma de decisiones estratégicas, contribuyendo al fortalecimiento del producto, al uso efectivo de la marca y a la mejora de la competitividad del negocio.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la relación entre el desarrollo de producto y el branding existente en Cuzco Heladería, ubicada en la ciudad de Tabacundo?

1.3. JUSTIFICACIÓN

La investigación es conveniente porque permite analizar de manera clara, ordenada y sistemática la relación entre el desarrollo de producto y el branding existente en Cuzco Heladería, ubicada en la ciudad de Tabacundo. Comprender esta relación resulta fundamental para determinar si los productos que ofrece la heladería responden de forma coherente a la identidad, valores, posicionamiento y promesas que la marca comunica al mercado.

Asimismo, el estudio facilita la identificación de posibles brechas entre la imagen de marca proyectada y la experiencia real del consumidor, permitiendo reconocer áreas de mejora en aspectos como calidad percibida, presentación, innovación y consistencia del producto. De este modo, la investigación se constituye en una herramienta estratégica de apoyo para la toma de decisiones gerenciales, orientadas a mejorar la competitividad, sostenibilidad y crecimiento del negocio en el mercado local.

Desde la relevancia social, la investigación adquiere importancia al centrarse en un emprendimiento local que contribuye activamente a la economía y al desarrollo productivo de la ciudad de Tabacundo, generando empleo y dinamizando el sector de alimentos artesanales. Los resultados beneficiarán de manera directa a Cuzco Heladería, al proporcionar información objetiva y contextualizada que permita fortalecer su marca y optimizar el desarrollo de sus productos, incrementando su capacidad para responder a las expectativas del consumidor local.

De manera indirecta, los consumidores se verán favorecidos al acceder a productos con mayor valor percibido, coherencia de identidad y una experiencia de consumo más satisfactoria y confiable. Asimismo, el estudio puede servir como referencia para otros emprendimientos del sector alimentario artesanal que enfrentan problemáticas

similares, aportando al fortalecimiento del tejido empresarial local y promoviendo prácticas de gestión más estratégicas y sostenibles.

En cuanto a las implicaciones prácticas, la investigación aborda un problema real identificado en el planteamiento del problema: la escasa claridad conceptual y estratégica sobre cómo se relacionan el desarrollo de producto y el branding ya establecido en la heladería. Más allá de identificar fortalezas y debilidades, el estudio genera resultados empíricos y objetivos que permiten comprender el nivel de coherencia existente entre ambas variables.

Esta información servirá como base para la toma de decisiones fundamentadas relacionadas con la mejora de productos actuales, el diseño de nuevos productos, la estandarización de procesos y el fortalecimiento de la propuesta de valor. En consecuencia, los hallazgos contribuirán a mejorar la diferenciación frente a la competencia, la satisfacción del cliente y la fidelización, aspectos clave para el posicionamiento y la permanencia del negocio en un entorno cada vez más competitivo.

Respecto al valor teórico, el estudio aporta conocimiento al campo del marketing y la gestión empresarial, especialmente en el contexto de microempresas artesanales, donde existe una limitada producción académica a nivel local y nacional. La investigación permitirá comprender con mayor profundidad el comportamiento de las variables desarrollo de producto y branding cuando la marca ya se encuentra presente y reconocida en el mercado, aportando evidencia empírica sobre su relación e influencia.

De esta manera, los resultados podrán apoyar, contrastar o complementar enfoques teóricos existentes, así como generar nuevas ideas, recomendaciones e hipótesis para futuras investigaciones relacionadas con la gestión de marca y el desarrollo de productos en empresas de pequeña escala.

Finalmente, en términos de utilidad metodológica, la investigación contribuirá a la medición y análisis de la relación entre desarrollo de producto y branding mediante la aplicación de instrumentos estructurados, como encuestas con escalas de medición claras, válidas y confiables. Estos instrumentos podrán ser replicados o adaptados en estudios posteriores, permitiendo mejorar la forma de investigar esta relación en otras empresas o poblaciones similares.

Además, el estudio propone una manera más sistemática y rigurosa de analizar la interacción entre ambas variables en contextos reales, fortaleciendo el enfoque metodológico de futuras investigaciones y aportando a la consolidación de estudios empíricos en el ámbito del marketing aplicado a emprendimientos locales.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Analizar la relación entre el desarrollo de producto y el branding existente en Cuzco Heladería, ubicada en la ciudad de Tabacundo.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Describir el desarrollo de producto de Cuzco Heladería.
- Describir los elementos de branding de Cuzco Heladería.
- Determinar la relación entre el desarrollo de producto y branding.

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles son los elementos del branding de Cuzco Heladería percibidos por los clientes, en términos de identidad, imagen, reconocimiento y confianza en la marca?
- ¿Cómo es percibido el desarrollo de producto de Cuzco Heladería por parte de los clientes?
- ¿Cuál es la relación entre el desarrollo de producto y el branding existente en Cuzco Heladería, ubicada en la ciudad de Tabacundo?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Para fundamentar la presente investigación, se revisaron estudios relacionados con el desarrollo de producto y el branding en microempresas del sector alimentario y emprendimientos artesanales, los cuales permiten comprender distintos enfoques y resultados previos.

Gómez y Ramírez (2023) desarrollaron una investigación empírica orientada a analizar la relación entre el desarrollo de producto y la percepción de marca en microempresas del sector alimentario en la ciudad de Ambato, Ecuador, contexto que presenta una alta similitud con el problema de investigación de la presente tesis, al tratarse de emprendimientos artesanales que buscan posicionarse en mercados locales competitivos. El objetivo principal del estudio fue determinar cómo las mejoras implementadas en la calidad, presentación e innovación del producto influyen en la percepción que los consumidores tienen de la marca. Para ello, se empleó una metodología de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y un alcance correlacional, aplicando encuestas estructuradas a una muestra de 300 consumidores habituales de negocios gastronómicos artesanales, cuyos datos fueron procesados mediante estadística descriptiva e inferencial. Los resultados evidenciaron que el 72 % de los encuestados percibió una mejora significativa en el producto, principalmente en aspectos relacionados con la calidad y presentación, mientras que el 68 % manifestó una valoración positiva de la marca; no obstante, el análisis correlacional mostró una relación positiva moderada entre el desarrollo de producto y la percepción de marca ($\rho = 0,46$). Estos hallazgos indican que, si bien el desarrollo del producto influye favorablemente en la marca, esta relación no es suficientemente fuerte cuando no existe una estrategia de branding claramente definida. Desde una perspectiva administrativa y de marketing, los autores concluyeron que el desarrollo de producto debe gestionarse de manera articulada con el branding para fortalecer el posicionamiento y la competitividad del negocio. Este antecedente aporta a la investigación al evidenciar empíricamente que el desarrollo de producto se relaciona de manera significativa en la percepción de marca, aunque dicha relación es de intensidad moderada. Sus resultados justifican la

necesidad de analizar conjuntamente ambas variables en el contexto de una heladería artesanal, respaldando el planteamiento del problema y la formulación de la hipótesis que sostiene la existencia de una relación entre el desarrollo de producto y el branding en Cuzco Heladería.

López *et al.* (2022) realizaron una investigación empírica centrada en analizar la influencia del branding en el valor percibido del producto en emprendimientos gastronómicos artesanales ubicados en el centro urbano de Quito, considerando la percepción del consumidor como eje principal del análisis. El objetivo del estudio fue identificar el impacto de la identidad de marca en la valoración que los clientes otorgan a productos elaborados de forma artesanal, aspecto estrechamente vinculado al problema de investigación de la presente tesis. Se aplicó una metodología cuantitativa, con diseño no experimental y corte transversal, utilizando encuestas con escala Likert dirigidas a una muestra de 350 consumidores, lo que permitió un análisis riguroso y estadísticamente representativo. Los resultados mostraron que el 75 % de los consumidores asoció una identidad de marca clara con mayor confianza, calidad percibida y disposición de compra del producto; asimismo, el análisis estadístico evidenció una relación positiva significativa entre branding y valor percibido ($p = 0,52$). Sin embargo, el 18 % de los encuestados manifestó percibir inconsistencias entre la imagen proyectada por la marca y las características reales del producto, lo que generó una disminución en la valoración general. Desde una perspectiva psicológica y administrativa del comportamiento del consumidor, los autores concluyeron que el branding potencia el valor del producto únicamente cuando existe coherencia entre la promesa de marca y el desarrollo real del producto. El estudio aporta al demostrar que el branding incide directamente en el valor percibido del producto, siempre que exista coherencia entre la identidad de marca y las características reales del producto. Este antecedente sustenta teóricamente la importancia de evaluar la congruencia entre desarrollo de producto y branding, aspecto central en la presente investigación, y refuerza la necesidad de analizar la percepción del consumidor como eje del estudio.

Martínez y Paredes (2024) desarrollaron una investigación empírica orientada al análisis de la innovación del producto y su relación con el posicionamiento de marca en pequeñas empresas del sector alimentario de la provincia de Pichincha, estudio que presenta una alta pertinencia por su actualidad y similitud contextual con la presente investigación. El objetivo principal fue analizar cómo la innovación

incremental en sabores, presentación y procesos productivos incide en la percepción y recordación de la marca por parte del consumidor. La metodología aplicada fue de enfoque mixto, con un diseño no experimental, combinando encuestas aplicadas a 220 consumidores y entrevistas semiestructuradas a propietarios de microempresas artesanales. Se identificó que el 70 % de los consumidores valoró positivamente la innovación del producto, especialmente en términos de diferenciación frente a la competencia; sin embargo, solo el 55 % logró asociar dichas innovaciones con un fortalecimiento de la marca. El análisis cualitativo reveló que la ausencia de estrategias de comunicación y branding limita el impacto de la innovación en el posicionamiento. Desde una perspectiva administrativa y estratégica, los autores concluyeron que la innovación del producto debe integrarse de manera sistemática al branding para generar una ventaja competitiva sostenible. Este antecedente contribuye a la investigación al evidenciar que la innovación del producto, sin una adecuada estrategia de branding, no garantiza un posicionamiento sólido en el mercado. Su aporte radica en respaldar el enfoque integral planteado en la presente investigación, donde el desarrollo de producto y el branding se analizan como variables complementarias para mejorar la competitividad de Cuzco Heladería.

Sánchez y Villacís (2022) realizaron un estudio empírico enfocado en determinar la relación entre identidad de marca y aceptación del producto en negocios locales del sector alimentario en la ciudad de Riobamba, desde la percepción directa del consumidor. El objetivo del estudio fue identificar el grado de asociación entre ambas variables, considerando el comportamiento de compra en mercados locales. Se empleó una metodología cuantitativa, con diseño no experimental y alcance correlacional, aplicando encuestas estructuradas a una muestra de 280 consumidores, cuyos datos fueron analizados mediante el coeficiente Rho de Spearman, lo que permite una comparación metodológica directa con la presente investigación. Los hallazgos mostraron que el 69 % de los consumidores mostró una aceptación favorable del producto cuando este estaba respaldado por una identidad de marca reconocible, obteniéndose una correlación positiva moderada ($\rho = 0,43$). No obstante, el 21 % de los encuestados priorizó la calidad del producto por encima de la marca, lo que evidencia que la identidad de marca actúa como un factor complementario. Desde una perspectiva sociológica y administrativa, los autores concluyeron que la identidad de marca influye en la aceptación del producto, pero no sustituye la importancia del desarrollo del mismo. El aporte principal

de este estudio es metodológico y empírico, ya que emplea el coeficiente Rho de Spearman para analizar la relación entre identidad de marca y aceptación del producto. Esto permite sustentar la elección del mismo método estadístico en la presente investigación y facilita la comparación de resultados, fortaleciendo el rigor científico del estudio.

Torres y Molina (2021) desarrollaron una investigación empírica orientada a evaluar el impacto del desarrollo de producto en la lealtad del consumidor en microempresas gastronómicas de la región Sierra del Ecuador, considerando la mejora continua del producto como un elemento estratégico de competitividad. El objetivo principal fue determinar cómo las mejoras en el producto inciden en la satisfacción y fidelización del cliente. Se utilizó una metodología cuantitativa, con diseño no experimental y alcance explicativo, aplicando encuestas estructuradas a una muestra de 400 consumidores habituales de negocios artesanales. Los resultados indicaron que el 78 % de los consumidores manifestó un alto nivel de satisfacción con las mejoras implementadas en el producto; sin embargo, solo el 60 % evidenció lealtad sostenida hacia la marca. El análisis estadístico permitió identificar que el desarrollo de producto explica parcialmente la fidelización, siendo el branding un factor determinante para consolidar la lealtad del consumidor. Desde una perspectiva administrativa y económica, los autores concluyeron que el desarrollo de producto y el branding deben gestionarse de forma complementaria para lograr relaciones duraderas con los clientes. Este antecedente aporta al evidenciar que el desarrollo de producto influye en la satisfacción del consumidor, pero que la lealtad se consolida principalmente a través del branding. Dichos hallazgos respaldan la hipótesis de que ambas variables cumplen funciones diferenciadas pero complementarias, justificando su análisis conjunto en la investigación aplicada a Cuzco Heladería.

Cárdenas y Ruiz (2024) desarrollaron una investigación empírica centrada en analizar la coherencia entre el desarrollo del producto y el branding en emprendimientos artesanales del sector alimentario en la ciudad de Ibarra, contexto similar al de la presente investigación. El objetivo del estudio fue evaluar cómo los consumidores perciben la relación entre ambas variables y cómo esta percepción influye en la valoración general del negocio. Se empleó una metodología cuantitativa, con diseño no experimental y alcance descriptivo-correlacional, aplicando encuestas estructuradas a una muestra de 260 consumidores. Los resultados evidenciaron que el 74 % de los consumidores valoró positivamente el producto y el 71 % la marca; no

obstante, solo el 58 % percibió una coherencia clara entre ambos elementos, obteniéndose una correlación positiva moderada ($\rho = 0,48$). Estos hallazgos ponen de manifiesto que la falta de alineación entre desarrollo de producto y branding limita el posicionamiento competitivo de los emprendimientos artesanales. Desde una perspectiva administrativa y de marketing estratégico, los autores concluyeron que la articulación entre ambas variables es clave para fortalecer la imagen y competitividad del negocio. El estudio aporta directamente al problema de investigación al demostrar que la falta de coherencia entre el desarrollo del producto y el branding limita el posicionamiento competitivo de los emprendimientos artesanales. Este antecedente refuerza la pertinencia del estudio y justifica la necesidad de analizar empíricamente dicha relación en el contexto específico de una heladería artesanal local.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Desarrollo de Producto.

Se constituye un proceso estratégico fundamental para la permanencia y crecimiento de las organizaciones en mercados dinámicos y competitivos. Ulrich y Eppinger (2020) definen el desarrollo de producto como un conjunto estructurado de actividades orientadas a diseñar, mejorar o adaptar bienes y servicios, con el objetivo de satisfacer necesidades específicas del mercado y generar valor para el cliente. El desarrollo de producto se concibe como un proceso estratégico orientado a mejorar bienes o servicios existentes con el fin de satisfacer de manera más efectiva las necesidades del consumidor y mantener la competitividad en el mercado (Kotler & Armstrong, 2021). En microempresas del sector alimentario artesanal, este proceso se centra principalmente en la mejora continua del producto, la innovación incremental y la adecuación a las expectativas del consumidor.

Desde esta perspectiva, el desarrollo de producto se convierte en un proceso permanente que permite responder a cambios en las preferencias del consumidor, avances tecnológicos y exigencias del entorno competitivo.

2.2.2. Teoría de la mejora continua aplicada al desarrollo de producto

Conocida como Kaizen, sostiene que las organizaciones deben buscar mejoras constantes mediante pequeños cambios progresivos que impacten positivamente en el valor ofrecido al cliente (Imai, 2012). Esta teoría enfatiza que el perfeccionamiento

del producto no ocurre de manera esporádica, sino como parte de una cultura organizacional orientada a la calidad.

En el contexto del desarrollo de producto, la mejora continua implica:

- Ajustar formulaciones o ingredientes.
- Mejorar la presentación y el diseño del producto.
- Optimizar procesos productivos.
- Incrementar la percepción de calidad por parte del consumidor.

La mejora del producto hace referencia a las acciones orientadas a perfeccionar las características del producto existente, con énfasis en la calidad, la presentación y la satisfacción del consumidor. Según Kotler *et al.* (2021), la calidad percibida y la presentación influyen directamente en la evaluación del producto y en la satisfacción posterior a la compra.

Desde la perspectiva de la mejora continua, Deming (1986) sostiene que la calidad debe evaluarse desde el punto de vista del consumidor, ya que es este quien determina si el producto cumple o no con sus expectativas. En este sentido, la satisfacción se convierte en un resultado directo de la percepción de calidad y de la experiencia de consumo (Oliver, 1999).

Deming (1986), a través del ciclo PDCA (Plan–Do–Check–Act), propone que la mejora del producto debe basarse en la planificación, ejecución, evaluación y corrección permanente. Este enfoque resulta particularmente relevante para empresas que buscan fortalecer su posicionamiento sin modificar radicalmente su oferta, sino perfeccionándola de forma gradual.

Calidad del producto

Es uno de los atributos más influyentes en la percepción del consumidor. Zeithaml (1988) define la calidad percibida como el juicio subjetivo del consumidor sobre la superioridad o excelencia de un producto. En el sector alimentario artesanal, la calidad se asocia con factores como ingredientes, sabor, textura y consistencia del producto.

Desde la perspectiva del marketing, la calidad no solo impacta en la satisfacción inmediata, sino que también fortalece la confianza del consumidor y la imagen de la marca (Kotler y Keller, 2021). Por esta razón, en la encuesta se incluyen preguntas

orientadas a medir si el consumidor percibe que los helados mantienen una buena calidad.

La presentación del producto hace referencia al aspecto visual del producto, incluyendo forma, colores y apariencia general. Kotler *et al.* (2021) sostienen que los consumidores forman una primera impresión del producto a partir de su presentación, incluso antes de evaluarlo sensorialmente.

En productos artesanales, una presentación atractiva refuerza la percepción de cuidado, autenticidad y valor. Por ello, la presentación se convierte en un elemento estratégico del desarrollo del producto, ya que influye directamente en la decisión de compra y en la percepción de calidad.

Innovación del producto

Se refiere a la incorporación de cambios y novedades que renuevan la oferta sin alterar su esencia. En el ámbito del marketing, la innovación no implica necesariamente la creación de productos completamente nuevos, sino la introducción de mejoras en la variedad, sabores y diferenciación frente a la competencia (Kotler y Keller, 2021; OECD, 2020).

Schumpeter (1934) señala que la innovación es una fuente clave de competitividad, mientras que estudios más recientes destacan que, en microempresas, la innovación incremental es la más común y efectiva. En productos alimentarios artesanales, esta innovación suele manifestarse a través de la ampliación de la variedad, la incorporación de nuevos sabores y la diferenciación del producto en el mercado (Torres y Medina, 2020).

La innovación del producto se refiere a la introducción de cambios que renuevan la oferta sin modificar su esencia. Schumpeter (1934) considera la innovación como un motor del crecimiento empresarial, mientras que Kotler y Keller (2021) señalan que en microempresas la innovación suele ser incremental.

Adecuación al consumidor

Se refiere al grado en que un producto logra ajustarse a las necesidades, gustos y expectativas del mercado objetivo. En el contexto del desarrollo de producto, este concepto implica comprender al consumidor y traducir dicho conocimiento en características concretas del producto, de modo que se genere una experiencia de consumo positiva y consistente (Kotler y Keller, 2021).

En empresas del sector alimentario artesanal, como las heladerías, la adecuación al consumidor es un factor crítico, ya que el éxito del producto depende de la capacidad de responder a preferencias sensoriales, expectativas de calidad y niveles de aceptación del mercado (Griffin y Hauser, 1993). Cuando un producto está adecuadamente diseñado para su consumidor, se incrementa la satisfacción, se fortalece la percepción de valor y se favorece la lealtad hacia la marca (Schiffman y Wisenblit, 2019).

Las preferencias del consumidor representan los gustos individuales y colectivos que influyen en la elección de un producto frente a otras alternativas. Según Schiffman y Wisenblit (2019), las preferencias se forman a partir de factores culturales, sociales, personales y psicológicos, y determinan la inclinación del consumidor hacia determinados atributos del producto, como sabor, textura, presentación o precio.

Desde el enfoque del desarrollo de producto, identificar las preferencias del consumidor permite a la empresa diseñar productos que respondan a dichos gustos, incrementando la probabilidad de aceptación en el mercado (Oakland *et al.*, 2014). Kotler y Armstrong (2021) señalan que las empresas orientadas al mercado analizan constantemente las preferencias del consumidor para adaptar su oferta y mantener su relevancia competitiva.

En el caso de una heladería artesanal, las preferencias se manifiestan en la elección de sabores tradicionales o innovadores, niveles de dulzor, tipos de presentación y formatos de consumo. Las preguntas incluidas en el instrumento de investigación buscan medir si los consumidores perciben que los productos ofrecidos se ajustan a sus preferencias personales.

Las expectativas del consumidor se definen como las creencias o anticipaciones que el cliente tiene sobre el desempeño que debería ofrecer un producto antes de su consumo. Oliver (1999) sostiene que las expectativas se construyen a partir de experiencias previas, comunicación de la empresa, recomendaciones de otros consumidores y la imagen de marca.

Kotler y Keller (2021) explican que la satisfacción del consumidor está directamente relacionada con el cumplimiento de estas expectativas; cuando el desempeño del producto iguala o supera lo esperado, se genera una evaluación positiva, mientras que su incumplimiento produce insatisfacción.

En el desarrollo de productos alimentarios, las expectativas están vinculadas a aspectos como calidad del sabor, frescura, higiene, presentación y coherencia con la promesa de marca. Por ello, medir este indicador permite evaluar si los productos de la heladería cumplen con lo que el consumidor espera al momento de realizar la compra.

El comportamiento del consumidor se refiere al estudio de los procesos mediante los cuales los individuos seleccionan, adquieren, utilizan y evalúan productos o servicios con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos (Schiffman & Wisenblit, 2019). Este comportamiento no responde únicamente a factores racionales, sino que está influenciado por una combinación de variables psicológicas, sociales, culturales y personales que condicionan la forma en que el consumidor percibe y valora un producto y una marca.

Desde la perspectiva del marketing, comprender el comportamiento del consumidor es fundamental para el desarrollo de productos y la gestión del branding, ya que permite identificar expectativas, motivaciones y patrones de consumo. Solomon (2020) sostiene que los consumidores no compran solo productos, sino significados, experiencias y símbolos, los cuales son construidos en gran medida por la marca.

La percepción del consumidor es un proceso psicológico mediante el cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan la información proveniente del entorno para construir una imagen significativa de un producto o marca (Schiffman & Wisenblit, 2019). En el ámbito del marketing, la percepción no depende únicamente de las características objetivas del producto, sino de la forma en que estas son interpretadas por el consumidor a partir de experiencias previas, expectativas, valores culturales y estímulos comunicacionales asociados a la marca.

Kotler y Keller (2021) señalan que la percepción del consumidor se forma a través de múltiples estímulos, entre los que destacan el diseño del producto, la calidad percibida, el precio, la presentación, el punto de venta y los mensajes de marca. En este sentido, el desarrollo de producto desempeña un rol fundamental, ya que las mejoras introducidas en el producto influyen directamente en la percepción de valor, innovación y diferenciación frente a la competencia.

Asimismo, el branding actúa como un marco interpretativo que condiciona la percepción del producto incluso antes del consumo. Keller (2020) sostiene que una marca fuerte genera expectativas positivas que influyen en la evaluación del

producto, fenómeno conocido como efecto halo, mediante el cual la imagen de marca puede elevar la percepción de calidad, sabor o experiencia general del producto. De esta manera, el consumidor no evalúa el producto de forma aislada, sino en función del significado simbólico que la marca ha construido en su mente.

Desde una perspectiva psicológica, la percepción está influenciada por procesos selectivos, como la atención y la interpretación, lo que explica por qué consumidores diferentes pueden percibir de manera distinta un mismo producto (Solomon, 2020). En el caso de empresas locales o artesanales, como las del sector alimentario, la percepción del consumidor suele estar asociada a atributos como autenticidad, tradición, cercanía y confianza, los cuales se refuerzan a través del branding.

Además, la percepción del consumidor cumple una función estratégica en la relación entre desarrollo de producto y branding, ya que permite evaluar si las mejoras realizadas en el producto están siendo reconocidas y valoradas por el mercado. Cuando existe coherencia entre el producto mejorado y la comunicación de marca, la percepción del consumidor tiende a ser positiva, fortaleciendo la imagen y el posicionamiento de la marca en el mercado (Kotler & Keller, 2021).

La satisfacción del consumidor se define como el resultado de la comparación entre las expectativas previas y el desempeño percibido del producto o servicio después de su consumo (Oliver, 1999). Cuando el producto cumple o supera las expectativas del consumidor, se genera satisfacción; caso contrario, se produce insatisfacción, lo que puede afectar negativamente la imagen de marca y la intención de recompra.

Desde el enfoque del marketing, la satisfacción del consumidor es considerada un indicador clave del desempeño empresarial, ya que está estrechamente relacionada con la lealtad, la recomendación y la permanencia de la marca en el mercado (Kotler & Armstrong, 2021). En este contexto, el desarrollo de producto orientado a la mejora continua contribuye directamente a elevar los niveles de satisfacción, al ofrecer productos que responden de mejor manera a las necesidades y preferencias del consumidor.

El branding, por su parte, influye en la satisfacción al establecer expectativas claras sobre la calidad, el valor y la experiencia que ofrece el producto. Keller (2020) afirma que una promesa de marca coherente y bien comunicada reduce la brecha entre expectativa y desempeño, incrementando la probabilidad de satisfacción. Sin embargo, cuando la marca promete más de lo que el producto entrega, se genera

una disonancia que afecta negativamente la percepción y la satisfacción del consumidor.

La satisfacción del consumidor también tiene una dimensión emocional, especialmente en productos de consumo frecuente, como los alimentos. Solomon (2020) destaca que las emociones positivas asociadas a la marca y al producto influyen significativamente en la evaluación posterior al consumo. En este sentido, aspectos como la experiencia sensorial, la atención recibida y la identificación con la marca fortalecen el vínculo entre el consumidor y la empresa.

Desde una perspectiva estratégica, la satisfacción del consumidor actúa como un puente entre el desarrollo de producto y el branding, ya que permite validar si la mejora del producto y la evolución de la marca están generando resultados positivos en el mercado. Estudios empíricos indican que altos niveles de satisfacción incrementan la lealtad de marca y la intención de recompra, consolidando la relación a largo plazo entre el consumidor y la marca (Oliver, 1999).

Finalmente, la medición de la satisfacción del consumidor resulta fundamental para la toma de decisiones empresariales, ya que proporciona información valiosa para ajustar tanto el desarrollo del producto como las estrategias de branding. De esta manera, la satisfacción no solo refleja el desempeño pasado, sino que orienta las acciones futuras de mejora y fortalecimiento de la marca.

La aceptación del producto hace referencia al grado en que los consumidores adoptan y valoran positivamente un producto dentro del mercado. Según Rogers (2003), la aceptación está relacionada con la percepción de utilidad, compatibilidad y ventaja relativa que el producto ofrece frente a otras alternativas.

Kotler y Armstrong (2021) señalan que un alto nivel de aceptación indica que el producto ha logrado una adecuada adaptación a las necesidades del consumidor y al entorno competitivo. En este sentido, la aceptación se manifiesta a través de la repetición de compra, comentarios favorables y preferencia frente a productos sustitutos.

2.2.3. Branding

Se constituye uno de los principales activos intangibles de las organizaciones, ya que permite diferenciar productos, generar valor simbólico y construir relaciones duraderas con los consumidores (Mantilla Manjarrés, 2025). Keller (2020) sostiene que

el branding no solo cumple una función comunicacional, sino también estratégica, al influir directamente en la percepción, la confianza y la decisión de compra del consumidor.

En empresas que ya cuentan con una marca posicionada, el reto no consiste en crearla desde cero, sino en gestionarla, fortalecerla y hacerla evolucionar de manera coherente con los cambios que experimenta el producto. Cuando el desarrollo de producto avanza sin una actualización estratégica del branding, se genera una desconexión entre la experiencia real del consumidor y la imagen proyectada por la marca (Kotler & Keller, 2021).

Los elementos del branding se compone de un conjunto de elementos estratégicos que permiten construir, mantener y fortalecer una marca en la mente del consumidor. Estos elementos no actúan de forma aislada, sino que se interrelacionan y se refuerzan mutuamente, generando una percepción integral del producto y de la empresa (Merrilees & Miller, 2008). De acuerdo con Aaker (1996) y Keller (2020), los elementos del branding son fundamentales para diferenciar la oferta, generar confianza y fomentar relaciones duraderas con los consumidores.

En el contexto de empresas que ya cuentan con una marca establecida, como Cuzco Heladería, el análisis de estos elementos permite evaluar si el branding se encuentra alineado con el desarrollo del producto y con las expectativas del mercado.

Identidad de marca

Se refiere al conjunto de características, valores, atributos y significados que la empresa desea proyectar al mercado. Aaker (1996) señala que la identidad de marca constituye la base estratégica del branding, ya que define quién es la marca, qué representa y cómo desea ser percibida por los consumidores. Se incluye aspectos como:

- La personalidad de la marca.
- Los valores y principios que la empresa promueve.
- La propuesta de valor.
- El posicionamiento deseado.

Desde un enfoque estratégico, la identidad de marca guía el desarrollo del producto, ya que las mejoras realizadas deben ser coherentes con los valores y promesas que

la marca comunica. Cuando la identidad es clara y consistente, el consumidor puede asociar fácilmente el producto con determinados atributos, como calidad, tradición, innovación o autenticidad (Keller, 2020).

La imagen de marca corresponde a la percepción real que tienen los consumidores sobre la marca, construida a partir de sus experiencias, opiniones, recuerdos y asociaciones mentales. A diferencia de la identidad, que es definida por la empresa, la imagen de marca se forma en la mente del consumidor (Kotler & Keller, 2021).

La imagen de marca se ve influenciada directamente por:

- La calidad del producto.
- La experiencia de consumo.
- La coherencia entre lo que la marca promete y lo que entrega.
- La comunicación visual y verbal.

En este sentido, la mejora continua del producto juega un rol clave en la consolidación de una imagen de marca positiva. Cuando el producto cumple o supera las expectativas, el consumidor desarrolla percepciones favorables que fortalecen la imagen de la marca en el mercado.

El reconocimiento de marca se refiere a la capacidad del consumidor para identificar una marca cuando entra en contacto con ella, ya sea a través de su nombre, logotipo, colores, envase o cualquier otro elemento visual o sensorial (Keller, 2020).

Un alto nivel de reconocimiento facilita:

- La recordación de la marca.
- La preferencia en el punto de venta.
- La diferenciación frente a la competencia.

En mercados locales, como el de Tabacundo, el reconocimiento de marca se fortalece a través de la experiencia directa con el producto, el boca a boca y la presencia constante en el entorno del consumidor. La mejora del producto contribuye al reconocimiento, ya que experiencias positivas repetidas refuerzan la familiaridad con la marca.

La confianza en la marca se define como la seguridad que el consumidor tiene de que la marca cumplirá consistentemente con lo que promete. Delgado y Munuera

(2001) sostienen que la confianza se construye a partir de experiencias repetidas y satisfactorias con el producto.

En el contexto del branding, la confianza se ve directamente influenciada por:

- La calidad constante del producto.
- La transparencia de la marca.
- La coherencia entre la promesa y la experiencia real.

La mejora continua del producto refuerza la confianza del consumidor, ya que demuestra el compromiso de la marca con la calidad y la satisfacción del cliente. La coherencia de marca implica la consistencia entre la identidad visual, el mensaje y la experiencia real del producto. Kotler y Keller (2021) señalan que la coherencia fortalece la credibilidad de la marca y reduce la confusión del consumidor. Cuando la marca mantiene coherencia entre lo que promete y lo que entrega, se genera confianza, lo cual influye positivamente en la percepción del consumidor y en su comportamiento de compra.

Valor de percibido

El valor de marca, también conocido como *brand equity*, representa el conjunto de activos y pasivos asociados al nombre y símbolo de la marca que agregan o restan valor al producto (Aaker, 1996). Un alto valor de marca permite:

- Justificar precios más altos.
- Generar preferencia de compra.
- Facilitar la introducción de mejoras o nuevas variantes del producto.

El desarrollo de producto y el branding se retroalimentan en la construcción del valor de marca: productos mejorados fortalecen la percepción de calidad, mientras que una marca sólida amplifica el impacto de dichas mejoras.

El valor percibido por el consumidor es un concepto central en el marketing y el comportamiento del consumidor, ya que influye directamente en la decisión de compra, la satisfacción y la lealtad hacia una marca. Zeithaml (1988) define el valor percibido como la evaluación general que realiza el consumidor sobre la utilidad de un producto, basada en la comparación entre los beneficios recibidos y los costos o sacrificios realizados para obtenerlo.

Desde esta perspectiva, el valor percibido no depende únicamente del precio o de las características objetivas del producto, sino de la percepción subjetiva que construye el consumidor a partir de su experiencia, expectativas y referencias previas. Esto explica por qué dos consumidores pueden asignar valores distintos al mismo producto o marca.

Lealtad de marca

La lealtad de marca se refiere al compromiso del consumidor de repetir la compra de una marca de manera constante, incluso frente a alternativas competitivas (Oliver, 1999). La lealtad se considera uno de los resultados más importantes del branding, ya que refleja una relación sólida entre la marca y el consumidor.

La mejora del producto es un factor determinante en la lealtad, ya que:

- Refuerza la satisfacción del cliente.
- Incrementa la probabilidad de recompra.
- Fomenta recomendaciones a otros consumidores.

El comportamiento del consumidor está influenciado por factores cognitivos, emocionales y sociales. La lealtad de marca se consolida cuando el consumidor percibe consistencia entre la promesa de la marca y la experiencia real del producto (Oliver, 1999).

Estudios en marketing señalan que consumidores leales tienden a:

- Tolerar pequeños incrementos de precio.
- Recomendar la marca.
- Mostrar menor sensibilidad a la competencia.

La mejora continua del producto fortalece este comportamiento al generar experiencias positivas repetidas que refuerzan la preferencia por la marca (Keller, 2020).

La promesa de marca representa el compromiso central que la empresa establece con el consumidor, sintetizando los beneficios funcionales y emocionales que el producto ofrece. Keller (2020) sostiene que la promesa de marca debe ser clara, creíble y coherente con la experiencia real del producto.

Cuando el producto mejora, la promesa de marca debe evolucionar para comunicar ese nuevo valor. Si la promesa no se actualiza, la marca corre el riesgo de perder relevancia, incluso cuando el producto ha sido mejorado.

2.2.4. Relación entre desarrollo de producto y branding

La relación entre el desarrollo del producto y el branding constituye un eje estratégico fundamental dentro del marketing contemporáneo, ya que ambos procesos se encuentran estrechamente vinculados en la construcción de valor para el consumidor. Desde una perspectiva teórica, el desarrollo del producto no se limita a la mejora de atributos funcionales, sino que también implica la generación de significados simbólicos que fortalecen la marca y consolidan su posicionamiento en el mercado. Kotler y Keller (2016) sostienen que el producto representa el primer contacto tangible entre la empresa y el consumidor, por lo que su diseño, calidad, innovación y adecuación a las necesidades del mercado influyen directamente en la percepción de la marca. En este sentido, el desarrollo del producto actúa como un soporte esencial del branding, ya que las experiencias de consumo positivas refuerzan las asociaciones mentales, la credibilidad y la promesa de valor que la marca comunica.

Se fundamenta en la coherencia estratégica, entendida como la alineación entre las mejoras del producto y la comunicación de la marca. Keller (2020) afirma que el branding orienta el desarrollo del producto, mientras que el producto valida la promesa de la marca. La falta de coherencia puede generar confusión en el consumidor, afectando negativamente la imagen y la confianza en la marca.

Las extensiones de línea se refieren a la introducción de nuevas variantes o mejoras de un producto bajo una misma marca. Kotler y Keller (2021) señalan que las extensiones permiten atender nuevos segmentos de mercado, siempre que exista una base sólida de marca. La mejora del producto facilita estas extensiones al incrementar la credibilidad de la marca, reduciendo el riesgo percibido por el consumidor.

Desde el enfoque del valor de marca, Aaker (1996) señala que el brand equity se construye a partir de activos como la calidad percibida, las asociaciones de marca, el reconocimiento y la lealtad del consumidor, elementos que dependen en gran medida del desempeño del producto. Cuando el desarrollo del producto se encuentra alineado con la identidad de la marca, se fortalece la confianza del

consumidor y se consolida una imagen coherente y diferenciada en el mercado. Por el contrario, un producto que no cumple con las expectativas generadas por la marca puede debilitar su posicionamiento y generar percepciones negativas, afectando la relación a largo plazo con el cliente.

Kapferer (2012) plantea que el branding no puede sostenerse únicamente en acciones comunicacionales o visuales, sino que debe apoyarse en productos capaces de materializar la promesa de marca. Desde esta perspectiva, el desarrollo del producto debe traducir los valores, la personalidad y el posicionamiento estratégico de la marca en atributos concretos que el consumidor pueda experimentar de manera directa. De esta forma, el producto se convierte en un vehículo estratégico del discurso de marca, permitiendo que el consumidor perciba coherencia entre lo que la marca promete y lo que realmente ofrece.

La teoría del marketing experiencial refuerza esta relación al señalar que las marcas se construyen a partir de experiencias memorables que involucran dimensiones sensoriales, emocionales y simbólicas. Schmitt (1999) sostiene que el producto desempeña un rol central en la generación de estas experiencias, ya que es a través del consumo donde el cliente establece una conexión directa con la marca. En este contexto, el desarrollo del producto no solo satisface una necesidad funcional, sino que contribuye a crear emociones positivas y recuerdos significativos que fortalecen el vínculo entre el consumidor y la marca, influyendo directamente en la lealtad y la intención de recompra.

Desde una perspectiva estratégica, Keller (2013) enfatiza que la coherencia entre el desarrollo del producto y el branding es un requisito indispensable para lograr un posicionamiento sólido y sostenible. Cuando las mejoras e innovaciones del producto se encuentran alineadas con la identidad, los valores y la promesa de la marca, se genera una percepción de autenticidad y consistencia, factores que incrementan la confianza del consumidor y facilitan la diferenciación frente a la competencia. Por el contrario, una desconexión entre el desarrollo del producto y el branding puede generar confusión en el mercado y debilitar la imagen de la marca.

En el contexto de las pequeñas y medianas empresas, especialmente aquellas que operan en mercados artesanales, esta relación adquiere una relevancia aún mayor. Kotler *et al.* (2021) sostienen que las marcas locales deben apoyarse en el desarrollo de productos auténticos y diferenciados para construir una identidad sólida frente a

competidores industrializados. En este sentido, el desarrollo del producto se convierte en una herramienta estratégica del branding, permitiendo destacar valores como la calidad artesanal, la tradición, la innovación local y la cercanía con el consumidor, aspectos altamente valorados en este tipo de mercados.

Diversas investigaciones empíricas respaldan la existencia de una relación significativa entre el desarrollo del producto y el fortalecimiento del branding. Veloutsou y Guzmán (2017) señalan que las mejoras constantes del producto influyen positivamente en la percepción de marca, al reforzar la satisfacción, la confianza y la lealtad del consumidor. Esta relación teórica permite predecir que un producto desarrollado de manera coherente y alineada con la estrategia de marca contribuye directamente a su posicionamiento en la mente del consumidor, generando ventajas competitivas sostenibles.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque Cuantitativo

El estudio adopta un enfoque cuantitativo, debido a que se orienta a la medición objetiva y análisis estadístico de las variables desarrollo de producto y branding, a partir de datos numéricos recolectados mediante un instrumento estructurado.

De acuerdo con Hernández-Sampieri *et al.* (2014), el enfoque cuantitativo permite analizar fenómenos sociales y empresariales mediante la recolección de datos medibles, con el propósito de describir, explicar y establecer relaciones entre variables. En concordancia con ello, este estudio utiliza encuestas con escala Likert de cinco puntos, aplicadas a los consumidores de Cuzco Heladería, lo que posibilita la obtención de información cuantificable y comparable.

Asimismo, el enfoque cuantitativo resulta pertinente porque permite evaluar el grado de relación existente entre el desarrollo de producto y el branding, mediante el uso de herramientas estadísticas como análisis descriptivo y correlacional, procesadas en el software SPSS. Este procedimiento garantiza rigor metodológico, objetividad en los resultados y confiabilidad en las conclusiones.

El enfoque metodológico adoptado es coherente con los objetivos de la investigación, pues facilita la interpretación de las percepciones del consumidor, la identificación de patrones de comportamiento y la generación de evidencia empírica que sustente la toma de decisiones estratégicas para el fortalecimiento del branding y el desarrollo de producto en Cuzco Heladería, en la ciudad de Tabacundo.

3.1.2. Tipo de Investigación

La investigación es descriptiva porque busca caracterizar y detallar las percepciones de los consumidores de Cuzco Heladería en relación con las variables desarrollo de producto y branding, a través de indicadores como innovación, diferenciación, adecuación al mercado, identidad de marca, valor percibido y lealtad. Mediante la aplicación de encuestas con escala Likert de cinco puntos, se describen estadísticamente aspectos como el nivel de satisfacción, la percepción de calidad,

la coherencia de la marca y la aceptación de los productos, utilizando medidas de frecuencia, porcentajes, medias y gráficos generados en SPSS.

Hernández-Sampieri *et al.* (2018) señalan que la investigación descriptiva busca "especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis" (p.98).

La correlacional es Rho de Spearman porque tiene como finalidad determinar el grado de relación existente entre el desarrollo de producto y el branding, sin pretender establecer relaciones de causalidad. A través del análisis estadístico (coeficiente de correlación y pruebas de asociación), se evalúa cómo las dimensiones del branding (identidad de marca, promesa de marca y valor percibido) se relacionan con las dimensiones del desarrollo del producto (innovación, mejora del producto y adecuación al mercado).

Este enfoque permite comprobar empíricamente si una mayor coherencia y fortaleza del branding se asocia con una mejor percepción del desarrollo del producto por parte del consumidor. La investigación es correlacional, debido a que pretende identificar la relación existente entre el desarrollo de producto y el branding, mediante análisis estadísticos aplicados en SPSS (Kerlinger & Lee, 2002).

3.2. HIPÓTESIS

H0: No existe una relación entre el branding y el desarrollo de producto en Cuzco Heladería, en la ciudad de Tabacundo.

H1: Existe una relación entre el branding y el desarrollo de producto en Cuzco Heladería, en la ciudad de Tabacundo.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

El desarrollo de producto se entiende como un proceso estratégico y continuo mediante el cual las empresas diseñan, mejoran o adaptan sus productos con el propósito de satisfacer de mejor manera las necesidades y expectativas de los consumidores, así como de mantenerse competitivas en el mercado. Según Kotler y Armstrong (2021), el desarrollo de producto no se limita a la creación de nuevos bienes, sino que también incluye la mejora de productos existentes a través de cambios en la calidad, el diseño, la presentación, la variedad y la experiencia de consumo, buscando generar mayor valor para el cliente.

El desarrollo de producto se relaciona con la innovación, entendida como la incorporación de nuevos atributos, sabores o presentaciones que renuevan el interés del consumidor sin perder la esencia del producto. En este sentido, un adecuado desarrollo de producto contribuye no solo al desempeño comercial de la empresa, sino también a la construcción de una imagen positiva en la mente del consumidor, al ofrecer productos que cumplen con sus expectativas y necesidades de manera constante (Kotler & Armstrong, 2021).

El branding es un proceso estratégico mediante el cual una empresa construye, gestiona y fortalece su marca en la mente del consumidor, con el objetivo de generar reconocimiento, confianza y preferencia frente a la competencia. Aaker (1996) define el branding como el conjunto de activos y atributos asociados a una marca que añaden valor al producto o servicio, influyendo directamente en la percepción y en la decisión de compra del consumidor. El branding actúa como un puente entre la empresa y el consumidor, ya que transforma los atributos funcionales del producto en significados simbólicos que fortalecen la relación con la marca. En consecuencia, una marca bien gestionada se convierte en un activo estratégico que potencia el valor percibido del producto y favorece la sostenibilidad del negocio en el mercado (Aaker, 1996).

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
Desarrollo de Producto	Mejora de producto	del Calidad, presentación, satisfacción	Encuesta	Cuestionario
	Innovación de producto	del Variedad, nuevos sabores, diferenciación		
	Adecuación al consumidor	al Preferencias, expectativas, aceptación		
Branding	Identidad de marca	de Imagen, reconocimiento, coherencia	Encuesta	Cuestionario
	Valor percibido	Precio justo, valor recibido		
	Lealtad de marca	Recompra, recomendación		

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

Para el desarrollo de la presente investigación se emplearon métodos científicos que permitieron abordar de manera sistemática y rigurosa el análisis de la relación entre el branding y el desarrollo de producto en Cuzco Heladería. La selección de los métodos utilizados responde a los objetivos del estudio y a la naturaleza del problema de investigación, garantizando coherencia entre el marco teórico, el enfoque metodológico y el análisis de los resultados.

3.4.1. Método deductivo

Esta investigación se desarrolla bajo el método deductivo, el cual se caracteriza por partir de principios y teorías generales para analizar situaciones específicas mediante la observación y el análisis de datos empíricos. Este método permite contrastar los postulados teóricos con la realidad estudiada, garantizando coherencia lógica entre la teoría y los resultados obtenidos. Hernández-Sampieri *et al.* (2018) señalan que el método deductivo es propio de los estudios cuantitativos, ya que facilita la comprobación de hipótesis previamente formuladas a partir de información medible y verificable.

En este estudio, el método deductivo resulta pertinente porque se apoya en teorías consolidadas del marketing que explican la relación entre el desarrollo de producto y el branding. A partir de estos enfoques teóricos, se definen variables e indicadores que pueden ser cuantificados mediante instrumentos estructurados, permitiendo analizar dicha relación desde la percepción del consumidor. En este sentido, Malhotra (2019) sostiene que el método deductivo posibilita transformar conceptos abstractos, como percepción, valor y lealtad, en datos numéricos que pueden ser analizados estadísticamente para apoyar la toma de decisiones estratégicas.

La aplicación del método deductivo aporta rigor y objetividad al proceso investigativo, al reducir la subjetividad del investigador y centrar el análisis en la verificación empírica de supuestos teóricos. Bernal (2016) afirma que este método es adecuado cuando el propósito de la investigación es confirmar o refutar planteamientos teóricos existentes dentro de un contexto específico, sin la intención de generar nuevas teorías. Por ello, su uso permite obtener conclusiones claras, fundamentadas y coherentes con los objetivos planteados en la investigación.

3.4.2. Técnicas

La técnica utilizada fue la encuesta, debido a que permite recolectar información directa de un número significativo de consumidores de manera sistemática y estructurada. Esta técnica resulta adecuada para estudios de enfoque cuantitativo, ya que facilita la medición de percepciones, opiniones y actitudes respecto a variables específicas, como el branding y el desarrollo de producto (Hernández *et al.*, 2021). En el contexto de esta investigación, la encuesta se aplicó a los clientes de Cuzco Heladería en la ciudad de Tabacundo, lo que permitió obtener datos representativos del mercado local.

3.4.3. Instrumentos

El instrumento empleado para la aplicación de la encuesta fue un cuestionario estructurado, diseñado a partir de las dimensiones e indicadores definidos en la operacionalización de las variables. El cuestionario estuvo conformado por preguntas cerradas, organizadas mediante una escala tipo Likert de cinco niveles, que permitió medir el grado de acuerdo o desacuerdo de los encuestados frente a afirmaciones relacionadas con la identidad de marca, la comunicación, la experiencia de marca, la calidad del producto, la innovación y la satisfacción del cliente. Según Hernández *et al.* (2021), el uso de escalas Likert es apropiado cuando se busca cuantificar actitudes y percepciones, ya que facilita el análisis estadístico de los resultados.

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

3.5.1. Población

La población está constituida por el conjunto total de elementos que poseen características comunes y sobre los cuales se desea realizar inferencias estadísticas (Tamayo, 2020). En el contexto de la presente investigación, la población corresponde a los clientes de Cuzco Heladería, quienes consumen sus productos y tienen una percepción directa sobre el desarrollo del producto y el branding.

Dado que la heladería no cuenta con un registro exacto del número total de clientes que atiende en un período determinado, se considera que la población es finita, pero de tamaño desconocido, situación común en estudios de mercado realizados en microempresas del sector alimentario (Malhotra, 2019).

Según los resultados del Censo de Población y Vivienda 2022 publicados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la población total de Tabacundo en

el rango de 15 a 64 años está compuesta por 13,133 habitantes, de las cuales 6,257 son mujeres y 6,876 son hombres (Tabla 2). Esta distribución permite asegurar que la muestra seleccionada sea representativa de la población activa que consume y valora los productos de la heladería en el contexto urbano.

Tabla 2

Población de Económicamente Activa en la zona urbana de Tabacundo entre 15 y 64 años

Población	Hombres	Mujeres	Total
PEA urbana (15 – 64 años)	6,876	6,257	13,133

3.5.2 Muestra

El muestreo es el procedimiento mediante el cual se selecciona un subconjunto representativo de la población con el fin de obtener información válida y confiable para el análisis de las variables de estudio (Hernández-Sampieri *et al.*, 2014). En la investigación se empleó un muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, debido a que todos los elementos de la población tuvieron la misma probabilidad de ser seleccionados, lo que garantiza la objetividad y representatividad de los datos recolectados.

Según Otzen y Manterola (2017), el muestreo aleatorio simple es adecuado cuando la población es relativamente homogénea y se busca reducir sesgos en la selección de los participantes. Este tipo de muestreo permite generalizar los resultados obtenidos a la población total, siempre que se cumplan los criterios estadísticos establecidos.

Para obtener una muestra representativa de la PEA urbana de Tabacundo, se aplicó la fórmula de la muestra para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95 %, un margen de error del 5 % y una proporción esperada de respuesta favorable de 50 % ($p = 0.5$), lo cual maximiza la representatividad cuando no se conoce la proporción real.

Formula de la muestra:

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

Donde:

- n = tamaño de la muestra
- Z = valor de confianza (1.96 para 95 %)
- p = proporción esperada (0.5)
- $q = 1 - p$ (0.5)
- N = tamaño de la población (13.133)
- e = margen de error (0.05)

Sustituyendo en la fórmula:

$$n = \frac{13133*(1,96)^2*(0,5)*(0,5)}{(0,05)^2(13133-1)+(1,96)^2(0,5)*(0,5)}$$

$$n = \frac{12617,7}{33,79}$$

$$n = 373,4$$

En base a este cálculo se determinó una muestra mínima de 373 encuestados.

3.5.3. Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento de investigación fue evaluada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, una medida estadística que permite determinar el grado de consistencia interna de los ítems que conforman cada variable del estudio. Esta prueba es ampliamente utilizada en investigaciones sociales y de mercado, especialmente cuando se emplean escalas tipo Likert, ya que permite verificar si los ítems incluidos en un cuestionario miden de manera coherente y estable el constructo que se pretende estudiar (Hernández-Sampieri *et al.*, 2014). En otras palabras, el Alfa de Cronbach indica si las preguntas que componen cada variable están alineadas y si, en conjunto, aportan información fiable sobre el fenómeno investigado.

El coeficiente Alfa de Cronbach varía entre 0 y 1. Valores cercanos a 1 reflejan un alto nivel de confiabilidad, lo que significa que los ítems del instrumento producen respuestas consistentes entre sí. Según la literatura metodológica, se considera que valores superiores a 0,70 representan una confiabilidad aceptable; valores mayores a 0,80 indican buena confiabilidad; y valores superiores a 0,90 evidencian una confiabilidad excelente, lo que sugiere que el instrumento puede ser utilizado con seguridad para medir los constructos propuestos (Oviedo & Campo-Arias, 2005). En el

presente estudio, los resultados del Alfa de Cronbach fueron obtenidos mediante el software estadístico SPSS, y se presentan en la Tabla 3:

Tabla 3

Medición de confiabilidad del instrumento aplicando el Alfa de Cronbach.

Variable	Número de ítems	Alfa de Cronbach
Desarrollo de producto	15	0,91
Branding	15	0,93
Instrumento total	30	0,95

El instrumento total, compuesto por los 30 ítems de ambas variables, presentó un Alfa de Cronbach de 0,95, lo que confirma que el cuestionario en su conjunto es altamente confiable. Este resultado respalda la adecuación del instrumento para la recolección de datos, garantizando que los análisis posteriores se basen en información consistente y válida. En términos prácticos, la alta confiabilidad del instrumento permite tener confianza en que los resultados reflejan fielmente las opiniones y percepciones de los encuestados, lo que aporta solidez y rigor metodológico a la investigación.

En síntesis, los valores obtenidos indican que el cuestionario no solo es consistente a nivel individual de cada variable, sino también a nivel global, asegurando que los datos recogidos permiten realizar análisis estadísticos confiables y fundamentar conclusiones válidas sobre la relación entre el desarrollo de producto y el branding en Cuzco Heladería

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. DESARROLLO DE PRODUCTO DE CUZCO HELADERÍA

Tabla 4

Percepción de la mejora del producto según el género medido en porcentaje

Género	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Masculino	0,3	4	11	17	17	50
Femenino	0,3	3	11	15	15	44
Otro	0	0	1	3	2	6
Total						100

Los resultados presentados en la tabla 4 evidencian la percepción de los encuestados respecto a la variable analizada, desagregada por género. De manera general, se observa una tendencia predominantemente positiva, ya que la mayor concentración de respuestas se ubica en las categorías "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo". En el caso del género masculino, estas categorías concentran el 34 % del total (17 % "De acuerdo" y 17 % "Totalmente de acuerdo"), mientras que en el género femenino alcanzan el 30 % (15 % y 15 %, respectivamente). Por su parte, el grupo identificado como "Otro" también presenta una valoración favorable, aunque en menor proporción, concentrándose principalmente en las categorías de acuerdo.

Las respuestas negativas ("Totalmente en desacuerdo" y "En desacuerdo") son mínimas en todos los géneros, no superando en conjunto el 4,3 %, lo que indica un bajo nivel de rechazo o insatisfacción. Asimismo, la categoría "Ligeramente de acuerdo" mantiene una participación moderada y similar entre hombres y mujeres (11 % en ambos casos), lo que sugiere una aceptación positiva con márgenes de mejora percibidos por los consumidores.

En términos globales, los resultados permiten afirmar que la percepción favorable de la variable evaluada es homogénea entre los distintos géneros, sin diferencias significativas que indiquen sesgos o brechas perceptuales relevantes. Esto evidencia que la propuesta de valor de Cuzco Heladería es percibida de manera transversal por su público, independientemente del género.

Los hallazgos obtenidos concuerdan con lo planteado en el marco teórico, específicamente con los aportes de Deming (1986) y Kotler y Keller (2021), quienes sostienen que la calidad y el valor del producto solo se consolidan cuando son reconocidos positivamente por el consumidor, independientemente de sus características demográficas. En este sentido, la percepción homogénea entre hombres, mujeres y otros géneros refuerza la idea de que el desarrollo del producto responde a expectativas comunes del mercado, alineadas con atributos como calidad, adecuación y satisfacción.

Desde la teoría de la mejora continua, Imai (2012) señala que los procesos de mejora deben orientarse al cliente como un todo, más que a segmentos aislados. Los resultados de esta tabla respaldan este enfoque, ya que la aceptación generalizada sugiere que las mejoras implementadas en el producto han sido efectivas para distintos perfiles de consumidores, fortaleciendo la percepción de valor de manera transversal.

Al contrastar estos resultados con los antecedentes, se observa coherencia con estudios como el de Sánchez y Villacís (2022) y Torres y Molina (2021), quienes concluyen que la aceptación del producto en negocios artesanales no presenta diferencias significativas por género, sino que depende principalmente de la calidad percibida y de la experiencia de consumo. De igual manera, Gómez y Ramírez (2023) destacan que cuando el desarrollo del producto es consistente, la percepción positiva se mantiene estable entre distintos grupos demográficos.

No obstante, aunque la percepción favorable es evidente, estos resultados también se relacionan con la discusión central de la investigación, ya que una valoración positiva del producto no garantiza, por sí sola, una articulación estratégica con el branding. Tal como señalan Cárdenas y Ruiz (2024), es posible que el producto sea bien valorado de manera general, pero que dicha valoración no se traduzca automáticamente en una asociación consciente con la marca. Esto ayuda a explicar por qué, a pesar de percepciones positivas como las observadas en esta tabla, el análisis correlacional general del estudio evidencia una relación débil entre desarrollo de producto y branding.

En síntesis, la tabla demuestra que el desarrollo del producto en Cuzco Heladería es percibido favorablemente por consumidores de distintos géneros, lo que valida su aceptación y pertinencia en el mercado local. Sin embargo, desde una perspectiva

estratégica, estos resultados refuerzan la necesidad de integrar de manera más clara el desarrollo del producto con los elementos del branding, a fin de transformar esta percepción positiva en un mayor fortalecimiento de la marca y en relaciones más sólidas con los consumidores.

Tabla 5

Percepción de la mejora del producto según la edad medido en porcentaje

Edad	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
14 a 29	0,3	3	6	10	10	29
30 a 45	0,0	3	10	11	13	37
46 a 61	0,3	2	7	12	9	30
62 a 71	0,0	0	1	2	2	4
Total						100

Los resultados de la tabla evidencian la percepción de los encuestados respecto a la variable analizada, considerando los distintos rangos de edad. De manera general, se observa una tendencia favorable, ya que la mayor proporción de respuestas se concentra en las categorías “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” en todos los grupos etarios. El grupo de 30 a 45 años, que representa el 37 % del total de la muestra, presenta la valoración más positiva, concentrando el 24 % en las categorías de acuerdo (11 % “De acuerdo” y 13 % “Totalmente de acuerdo”).

Este comportamiento indica que este segmento percibe de forma más sólida los atributos del desarrollo del producto, lo cual puede asociarse con una mayor frecuencia de consumo y capacidad de decisión de compra. El grupo de 46 a 61 años (30 %) también presenta una percepción favorable, con un 21 % ubicado en categorías positivas, evidenciando una aceptación consistente. Asimismo, el rango de 14 a 29 años (29 %) mantiene una tendencia positiva, aunque con mayor presencia en la categoría “Ligeramente de acuerdo” (6 %), lo que sugiere una valoración favorable aún en proceso de consolidación. Por su parte, el grupo de 62 a 71 años, pese a representar solo el 4 % de la muestra, muestra una percepción mayoritariamente positiva, sin niveles de desacuerdo.

En general, los niveles de desacuerdo no superan el 3 % en ningún grupo etario, lo que evidencia una aceptación transversal del producto, independientemente de la edad del consumidor.

Los resultados obtenidos se alinean con los postulados de Kotler y Keller (2021), quienes sostienen que la percepción de valor del producto se construye a partir de la experiencia del consumidor y no únicamente de variables demográficas como la edad. En este sentido, la tendencia positiva observada en todos los rangos etarios confirma que el desarrollo del producto de Cuzco Heladería responde a expectativas comunes del mercado local. Asimismo, desde la perspectiva de la mejora continua, Imai (2012) señala que los productos que incorporan procesos sistemáticos de mejora logran una aceptación sostenida en diversos segmentos de consumidores.

La valoración favorable observada, especialmente en el grupo de 30 a 45 años, refuerza que las mejoras implementadas han sido percibidas como pertinentes y consistentes, los hallazgos coinciden con lo señalado por Sánchez y Villacís (2022) y Torres y Molina (2021), quienes concluyen que la aceptación del producto en emprendimientos del sector alimentario artesanal no presenta diferencias significativas por edad, siempre que se garantice calidad, sabor y coherencia en la propuesta de valor.

De igual manera, Gómez y Ramírez (2023) destacan que los consumidores jóvenes tienden a ubicarse en niveles intermedios de valoración cuando perciben oportunidades de innovación, lo cual explica la mayor presencia del grupo de 14 a 29 años en la categoría "*Ligeramente de acuerdo*".

Finalmente, los resultados también respaldan lo expuesto por Cárdenas y Ruiz (2024), quienes señalan que una percepción positiva del producto, distribuida de manera homogénea entre distintos grupos etarios, no necesariamente se traduce en un fortalecimiento automático del branding.

Esto refuerza el planteamiento central de la investigación, en el cual se evidencia que, si bien el desarrollo del producto es bien valorado por consumidores de distintas edades, aún existen oportunidades para integrar de forma más estratégica el branding, con el fin de fortalecer la conexión emocional con la marca.

La tabla 6 evidencian la percepción de los consumidores en función de la frecuencia de consumo. De manera general, se observa una valoración positiva del producto, ya que la mayoría de las respuestas se concentra en las categorías "*De acuerdo*" y "*Totalmente de acuerdo*" en todos los niveles de frecuencia. El grupo de consumidores con frecuencia semanal, que representa el 37 % del total de la muestra,

presenta la percepción más favorable, concentrando el 30 % en las categorías positivas (12 % "De acuerdo" y 18 % "Totalmente de acuerdo").

Tabla 6

Percepción de la innovación del producto según la frecuencia de consumo medido en porcentaje

Frecuencia de consumo	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Semanal	0	1	6	12	18	37
Mensual	0	1	3	8	8	19
Ocasional	0	0	4	9	8	21
Quincenal	0	1	6	6	10	23
Total						100

Este comportamiento sugiere que una mayor frecuencia de consumo está asociada a una experiencia satisfactoria y a una percepción consolidada del valor del producto, los consumidores de frecuencia quincenal (23 %) también muestran una valoración positiva, con un 16 % ubicado en las categorías de acuerdo, lo que evidencia una aceptación consistente, aunque ligeramente inferior al grupo semanal. En el caso de los consumidores ocasionales (21 %) y mensuales (19 %), la percepción continúa siendo favorable, aunque con una mayor presencia en la categoría "*Ligeramente de acuerdo*", lo que indica una aceptación moderada y una relación menos frecuente con el producto.

Los resultados obtenidos se alinean con lo planteado por Kotler y Keller (2021), quienes señalan que la repetición de compra es un indicador directo de satisfacción y valor percibido. En este sentido, la alta valoración observada en los consumidores de frecuencia semanal sugiere que el desarrollo del producto de Cuzco Heladería ha logrado generar experiencias positivas que incentivan el consumo recurrente. Desde el enfoque de la calidad percibida, Deming (1986) sostiene que la calidad solo existe cuando es reconocida por el cliente, y en este caso, la relación entre mayor frecuencia de consumo y mayor nivel de acuerdo refuerza que las mejoras implementadas en el producto han sido efectivas y sostenibles en el tiempo.

Al contrastar estos hallazgos con los antecedentes, se evidencia coherencia con lo expuesto por Torres y Molina (2021), quienes concluyen que los consumidores con mayor frecuencia de consumo presentan niveles más altos de satisfacción y fidelización. Asimismo, Gómez y Ramírez (2023) señalan que los consumidores

ocasionales tienden a ubicarse en niveles intermedios de percepción positiva, lo que coincide con la mayor presencia de respuestas en “*Ligeramente de acuerdo*” en los grupos mensual y ocasional. No obstante, tal como lo indican Cárdenas y Ruiz (2024), una percepción positiva del producto y una alta frecuencia de consumo no garantizan por sí solas un fortalecimiento integral del branding.

Esto resulta relevante para el estudio, ya que, aunque los consumidores frecuentes valoran positivamente el producto, la construcción de una relación más profunda con la marca requiere una estrategia de branding coherente que refuerce la identidad, el posicionamiento y el vínculo emocional con el consumidor. Los resultados evidencian que la frecuencia de consumo influye en la intensidad de la percepción positiva del producto, siendo los consumidores semanales quienes presentan la valoración más alta. Sin embargo, estos hallazgos refuerzan la necesidad de integrar el desarrollo del producto con estrategias de branding, a fin de convertir la satisfacción y recurrencia de consumo en lealtad hacia la marca.

Tabla 7

Percepción de la innovación del producto según el lugar de residencia medido en porcentaje

Residencia	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Guaraqui	0	1	5	5	5	16
Centro de Tabacundo	0	1	2	3	8	14
Chimbacalle	0	0	2	5	8	16
La Esperanza	0	0	3	5	6	14
El Rosario	0	0	2	5	5	13
San blas	0	1	1	5	6	13
Otro	0	0	3	4	6	14
Total						100

En la tabla 7 se evidencian la percepción de los consumidores en función de su lugar de residencia. De manera general, se observa una valoración positiva del producto en todos los sectores analizados, ya que la mayoría de las respuestas se concentran en las categorías “*De acuerdo*” y “*Totalmente de acuerdo*”, mientras que los niveles de desacuerdo son mínimos o inexistentes. Los sectores de Guaraqui y Chimbacalle, cada uno con el 16 % del total de encuestados, presentan una percepción positiva consolidada, destacando la presencia equilibrada en las categorías de acuerdo. En

el caso del Centro de Tabacundo (14 %), se observa una mayor concentración en *"Totalmente de acuerdo"* (8 %), lo que sugiere una percepción altamente favorable, posiblemente influenciada por una mayor cercanía y frecuencia de contacto con la oferta del producto, los sectores de La Esperanza, El Rosario y San Blas, con participaciones similares (13 % y 14 %), muestran una aceptación consistente, concentrándose principalmente en las categorías de acuerdo, lo que evidencia una percepción positiva homogénea en distintos barrios. El grupo identificado como "Otro" también refleja una valoración favorable, reafirmando que la percepción positiva del producto trasciende los sectores específicos de la ciudad. Cabe destacar que no se registran respuestas en la categoría *"Totalmente en desacuerdo"* y que el desacuerdo es mínimo en todos los sectores, lo que confirma una aceptación generalizada del producto, independiente del lugar de residencia del consumidor.

Los resultados obtenidos concuerdan con los planteamientos de Kotler y Keller (2021), quienes sostienen que la percepción de valor del producto se construye a partir de la experiencia del consumidor y no exclusivamente del contexto geográfico. En este sentido, la valoración positiva observada en todos los sectores de residencia confirma que el desarrollo del producto de Cuzco Heladería responde a expectativas comunes del mercado local. Desde la perspectiva del desarrollo de producto, Imai (2012) señala que la mejora continua permite mantener estándares de calidad consistentes, lo que favorece una percepción homogénea del producto en distintos puntos del mercado. La ausencia de diferencias marcadas entre sectores respalda que las mejoras implementadas han sido efectivas y sostenibles.

Se evidencia coherencia con lo expuesto por Sánchez y Villacís (2022) y Torres y Molina (2021), quienes concluyen que en emprendimientos del sector alimentario artesanal la aceptación del producto tiende a ser similar entre distintos sectores geográficos, siempre que se mantenga la calidad y la coherencia en la propuesta de valor. Asimismo, Gómez y Ramírez (2023) destacan que la proximidad al punto de venta puede intensificar la percepción positiva, lo cual explica la mayor concentración de respuestas en *"Totalmente de acuerdo"* en el Centro de Tabacundo, de acuerdo con Cárdenas y Ruiz (2024), una percepción positiva distribuida de manera uniforme en diferentes sectores territoriales no garantiza automáticamente un posicionamiento sólido de la marca. Este hallazgo es relevante para la investigación, ya que, aunque el producto es valorado positivamente en todos los lugares de residencia, se refuerza la necesidad de fortalecer el branding

para consolidar una identidad de marca reconocible y diferenciada en todo el mercado local.

La tabla 7 demuestra que el desarrollo del producto es percibido favorablemente por consumidores de distintos sectores de residencia, lo que valida su aceptación territorial. No obstante, los resultados también evidencian la oportunidad de articular de manera más estratégica el desarrollo del producto con el branding, a fin de fortalecer el posicionamiento de Cuzco Heladería en la ciudad de Tabacundo.

Tabla 8

Percepción de la adecuación al consumirlo según el motivo de consumo medido en porcentaje

Motivo de consumo	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Gusto personal	0	1	5	8	5	19
Clima	0	0	4	8	6	19
Reuniones familiares	0	2	5	9	6	23
Salidas con amigos	0	1	5	5	7	18
Otro	1	2	3	8	8	21
Total						100

Los resultados de la tabla 8 evidencian la percepción de los consumidores en función del motivo de consumo. De manera general, se observa una valoración positiva del producto en todos los motivos analizados, ya que la mayoría de las respuestas se concentra en las categorías “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”. El motivo reuniones familiares, que representa el 23 % del total de encuestados, presenta la mayor participación y una percepción favorable, concentrando el 15 % en las categorías de acuerdo. Este resultado sugiere que el producto es percibido como adecuado para espacios de convivencia y consumo compartido, reforzando su aceptación en contextos sociales.

Los motivos clima y gusto personal, ambos con el 19 %, también reflejan una percepción positiva. En el caso del consumo asociado al clima, se observa una mayor concentración en las categorías de acuerdo (8 % “De acuerdo” y 6 % “Totalmente de acuerdo”), lo que indica que el producto cumple con las expectativas funcionales del consumidor. Por su parte, el gusto personal mantiene una valoración favorable,

aunque con una ligera presencia en la categoría "*Ligeramente de acuerdo*", lo que evidencia una aceptación positiva con oportunidades de mejora. El motivo salidas con amigos (18 %) presenta igualmente una percepción positiva, destacando la categoría "*Totalmente de acuerdo*" (7 %), lo que sugiere que el producto se integra de manera adecuada en experiencias de consumo social.

Finalmente, el grupo "Otro" (21 %) también evidencia una valoración favorable, aunque registra los únicos valores en "*Totalmente en desacuerdo*" (1 %) y mayores niveles de desacuerdo, lo que refleja una mayor diversidad de expectativas en este segmento, los niveles de desacuerdo son bajos y no superan el 3 % en la mayoría de los motivos, lo que confirma una aceptación generalizada del producto, independientemente del motivo que impulse el consumo.

Los resultados evidencian que la percepción del producto es positiva independientemente del motivo de consumo, lo cual se alinea con lo planteado por Kotler (2017), quien señala que el valor percibido no depende únicamente de la necesidad funcional, sino de la experiencia total que el consumidor asocia al producto. En este sentido, los altos niveles de acuerdo observados en motivos como reuniones familiares, clima y salidas con amigos reflejan que el producto cumple tanto una función utilitaria como emocional. Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, Solomon (2018) sostiene que los productos que se integran en contextos sociales generan percepciones más favorables, ya que se vinculan con momentos de disfrute y convivencia. Este planteamiento se ve reflejado en los resultados obtenidos, donde el motivo "reuniones familiares" presenta la mayor participación y una valoración positiva consolidada, evidenciando que el producto es percibido como adecuado para espacios de interacción social.

Asimismo, Aaker (1996) menciona que cuando un producto logra satisfacer distintos motivos de consumo personales, sociales y situacionales se fortalece su propuesta de valor, aunque esto no implica necesariamente una construcción automática de marca. Este argumento permite comprender por qué, a pesar de la percepción positiva en todos los motivos analizados, el fortalecimiento del branding requiere estrategias adicionales que refuercen la identidad y el significado de la marca. En relación con los antecedentes, los resultados coinciden con lo expuesto por Paredes y Lema (2020), quienes concluyen que en emprendimientos artesanales del sector alimentario el consumo suele estar motivado por factores emocionales y contextuales, más que por necesidades estrictamente racionales.

A demás, Mendoza y Ortiz (2021), señalan que la percepción positiva del producto se mantiene estable cuando este se adapta a diferentes situaciones de consumo, tal como se evidencia en la diversidad de motivos identificados en esta investigación. Por otro lado, el grupo "Otro" presenta una mayor dispersión en las respuestas, lo cual puede explicarse a partir de lo señalado por Kotler y Armstrong (2020), quienes afirman que cuando los motivos de consumo son variados o poco definidos, las expectativas del consumidor también se diversifican, generando percepciones menos homogéneas, los resultados confirman que el producto de Cuzco Heladería es valorado positivamente en distintos contextos y motivos de consumo, lo que respalda su aceptación en el mercado local. No obstante, tal como lo plantea Kapferer (2012), para transformar estas percepciones favorables en un posicionamiento sólido, es indispensable fortalecer la coherencia entre el producto y los elementos del branding, de manera que cada experiencia de consumo contribuya a la construcción de una identidad de marca clara y diferenciada.

Tabla 9

Percepción de la adecuación al consumirlo según el tiempo de consumo medido en porcentaje

Tiempo de consumo	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
1 - 2 años	1	1	5	11	9	27
6 meses - 1 año	0	2	7	10	6	26
Más de 2 años	0	2	7	10	9	28
Menos de 6 meses	0	1	2	7	8	19
Total						100

Se evidencian la percepción de los consumidores en función del tiempo de consumo del producto. De manera general, se observa una valoración mayoritariamente positiva en todos los grupos analizados, ya que las categorías "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo" concentran la mayor proporción de respuestas. El grupo de consumidores con un tiempo de consumo de más de 2 años, que representa el 28 % del total, presenta una percepción favorable consolidada, alcanzando el 19 % en las categorías positivas.

Este resultado sugiere que la experiencia prolongada con el producto ha reforzado una percepción estable de calidad y satisfacción, los consumidores con un tiempo de consumo de 1 a 2 años (27 %) muestran una valoración positiva significativa, con un 20 % concentrado en las categorías de acuerdo, lo que evidencia consistencia en la percepción del producto a lo largo del tiempo. El grupo con 6 meses a 1 año (26 %) mantiene también una tendencia favorable, aunque con mayor presencia en la categoría "*Ligeramente de acuerdo*", lo que indica una percepción positiva en proceso de consolidación. Por su parte, los consumidores con menos de 6 meses de consumo (19 %) presentan una valoración positiva destacable, con un 15 % en las categorías de acuerdo, lo que sugiere una buena primera impresión del producto, aunque aún susceptible de fortalecerse conforme aumenta la experiencia de consumo, los niveles de desacuerdo son bajos en todos los grupos, lo que confirma una aceptación generalizada del producto, independientemente del tiempo de relación con la heladería.

Los resultados obtenidos se alinean con lo planteado por Oliver (1999), quien sostiene que la satisfacción del consumidor se construye de manera acumulativa a partir de experiencias repetidas, lo que explica la percepción más sólida observada en los consumidores con mayor tiempo de consumo. En este sentido, la valoración positiva de los clientes con más de dos años de relación evidencia que el producto ha logrado mantener estándares consistentes de calidad.

Desde la perspectiva del marketing relacional, Grönroos (2004) afirma que la relación a largo plazo entre el consumidor y la empresa fortalece la confianza y la percepción de valor. Este enfoque se ve reflejado en los resultados de los grupos con mayor antigüedad de consumo, quienes presentan niveles más altos de acuerdo y total acuerdo. Asimismo, Schiffman y Wisenblit (2015) señalan que los consumidores recientes suelen ubicarse en niveles intermedios de percepción positiva, ya que aún se encuentran evaluando su experiencia de consumo.

Este planteamiento permite explicar la mayor presencia de la categoría "*Ligeramente de acuerdo*" en el grupo de 6 meses a 1 año, sin que ello implique una percepción negativa del producto. En relación con el branding, Aaker (1996) indica que la repetición de experiencias positivas contribuye al fortalecimiento de asociaciones favorables hacia la marca, aunque este proceso requiere coherencia en el tiempo. No obstante, tal como advierte Kapferer (2012), una percepción positiva sostenida del producto no garantiza por sí sola un posicionamiento sólido si

no está acompañada de una identidad de marca clara y consistente, los resultados evidencian que el tiempo de consumo influye en la consolidación de la percepción positiva del producto, siendo los consumidores con mayor antigüedad quienes presentan una valoración más estable. Sin embargo, estos hallazgos refuerzan el planteamiento central de la investigación, al demostrar que, si bien el desarrollo del producto es valorado favorablemente a lo largo del tiempo, es necesario fortalecer el branding para transformar esta satisfacción sostenida en lealtad y posicionamiento de marca.

4.2. BRANDING DE CUZCO HELADERÍA

Tabla 10

Percepción de la identidad de marca según el género medido en porcentaje

Género	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Masculino	1	3	10	18	18	50
Femenino	0	3	7	16	18	44
Otro	0	1	1	2	2	6
Total						100

Los hallazgos de la tabla 10 se evidencian la percepción de los consumidores en función del género. De manera general, se observa una valoración mayoritariamente positiva del producto, ya que las categorías “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” concentran la mayor proporción de respuestas en todos los grupos.

En el caso del género masculino, que representa el 50 % de la muestra, el 36 % de los encuestados se ubica en las categorías de acuerdo, lo que refleja una percepción favorable y consistente. El género femenino, con el 44 %, presenta una valoración igualmente positiva, alcanzando el 34 % en las categorías “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”, lo que evidencia una aceptación similar entre ambos géneros. El grupo identificado como “Otro”, aunque representa una menor proporción de la muestra (6 %), mantiene una tendencia favorable, concentrando la mayoría de sus respuestas en las categorías positivas, sin registrar niveles significativos de desacuerdo.

En general, los niveles de respuestas negativas son bajos y no superan el 4 % en ningún grupo, lo que confirma una percepción positiva transversal, los resultados permiten afirmar que la percepción del producto es homogénea entre los distintos géneros, sin

diferencias relevantes que condicionen la valoración, lo que evidencia el carácter inclusivo del desarrollo del producto.

Los hallazgos se relacionan con lo planteado por Kotler y Armstrong (2020), quienes señalan que las características demográficas, como el género, no determinan por sí solas la percepción del valor del producto, sino que esta se construye a partir de la experiencia de consumo. En este sentido, la similitud en las valoraciones entre hombres y mujeres confirma que el producto satisface expectativas comunes del mercado.

Desde la perspectiva de la calidad percibida, Zeithaml (1988) sostiene que los consumidores evalúan los productos en función del equilibrio entre beneficios y sacrificios percibidos, independientemente de su género. Este enfoque permite comprender por qué la percepción positiva se mantiene estable entre los distintos grupos analizados. Asimismo, Solomon (2018) indica que, cuando un producto logra adaptarse a distintos perfiles de consumidores, se fortalece su aceptación general, lo que se evidencia en la ausencia de diferencias marcadas entre géneros en los resultados obtenidos.

Este comportamiento también coincide con lo señalado por Paredes y Lema (2020), quienes concluyen que en emprendimientos artesanales del sector alimentario la percepción del producto no presenta brechas significativas por género. Desde la perspectiva del branding, Aaker (1996) sostiene que la consistencia en la experiencia del producto favorece asociaciones positivas hacia la marca en distintos segmentos de consumidores.

No obstante, tal como lo plantea Kapferer (2012), esta percepción positiva debe ser reforzada mediante una identidad de marca clara y coherente para consolidar un posicionamiento sólido, los resultados evidencian que la percepción del producto es favorable y homogénea entre los distintos géneros, lo que valida su aceptación inclusiva en el mercado local. Sin embargo, estos hallazgos refuerzan la necesidad de integrar el desarrollo del producto con estrategias de branding, a fin de transformar esta percepción positiva en un mayor fortalecimiento de la marca.

Los resultados presentados en la tabla 11 evidencian la percepción de los encuestados respecto a la variable analizada, considerando los distintos rangos de edad. De manera general, se observa una tendencia favorable en todos los grupos etarios, ya que las categorías “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” concentran

la mayor proporción de respuestas. El grupo de 30 a 45 años, que representa el 37 % de la muestra, presenta la percepción más positiva, concentrando el 25 % en las categorías de acuerdo (11 % “De acuerdo” y 14 % “Totalmente de acuerdo”).

Tabla 11

Percepción de la identidad de marca según la edad medido en porcentaje

Edad	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
14 a 29	0	1	7	11	11	29
30 a 45	1	3	8	11	14	37
46 a 61	0	2	4	12	13	30
62 a 71	0	0	0	2	1	4
Total						100

Este resultado sugiere que este segmento etario percibe de manera más sólida los atributos asociados al producto y a la experiencia de consumo. El grupo de 46 a 61 años (30 %) también evidencia una valoración favorable, alcanzando el 25 % en las categorías positivas, lo que refleja una aceptación consistente y estable. Por su parte, los consumidores de 14 a 29 años (29 %) muestran una percepción positiva moderada, con mayor presencia en la categoría “Ligeramente de acuerdo” (7 %), lo que indica una valoración favorable, pero con expectativas aún en proceso de consolidación. El grupo de 62 a 71 años, aunque representa solo el 4 % de la muestra, manifiesta una percepción mayoritariamente positiva, sin registros de desacuerdo, lo que refuerza la aceptación general del producto en todos los rangos de edad, los niveles de desacuerdo son reducidos y no superan el 4 % en ningún grupo etario, lo que evidencia una percepción positiva transversal, independiente de la edad del consumidor.

Los resultados se alinean con lo planteado por Kotler (2017), quien sostiene que la percepción de valor del producto se construye a partir de la experiencia acumulada del consumidor, más que de su edad cronológica. En este sentido, la valoración positiva observada en todos los rangos etarios confirma que el producto satisface expectativas comunes del mercado. Desde la teoría del comportamiento del consumidor, Solomon (2018) señala que los consumidores jóvenes tienden a manifestar valoraciones intermedias cuando perciben oportunidades de innovación o diferenciación, lo que permite explicar la mayor concentración de respuestas en “Ligeramente de acuerdo” en el grupo de 14 a 29 años. Asimismo, Zeithaml (1988)

indica que la calidad percibida se relaciona con la evaluación de beneficios y sacrificios, independientemente de la edad del consumidor.

Este enfoque permite comprender por qué los grupos de 30 a 45 y 46 a 61 años presentan valoraciones más consolidadas, al contar con criterios de evaluación más definidos, los hallazgos coinciden con lo señalado por Mendoza y Ortiz (2021) y Paredes y Lema (2020), quienes concluyen que en emprendimientos del sector alimentario artesanal la percepción del producto no presenta diferencias significativas por edad, siempre que se mantenga la calidad y consistencia en la oferta.

Desde la perspectiva del branding, Kapferer (2012) sostiene que una percepción positiva compartida entre distintos grupos etarios constituye una base sólida para la construcción de identidad de marca; sin embargo, advierte que esta debe ser reforzada mediante estrategias comunicacionales coherentes para lograr un posicionamiento efectivo, los resultados evidencian que la percepción del producto es favorable en todos los rangos de edad, siendo más sólida en los segmentos de 30 a 61 años. No obstante, estos hallazgos refuerzan la necesidad de fortalecer el branding, especialmente para consolidar la percepción en los consumidores más jóvenes y transformar la valoración positiva en lealtad hacia la marca.

Tabla 12

Percepción del valor percibido según la residencia medido en porcentaje

Residencia	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Guaraqui	0	5	6	4	16
Centro de Tabacundo	1	2	6	6	14
Chimbacalle	0	4	6	5	16
La Esperanza	2	3	4	5	14
El Rosario	1	1	5	7	13
San blas	1	1	6	5	13
Otro	1	1	6	6	14
Total					100

Se evidencian en la tabla 12 la percepción de los consumidores en función de su lugar de residencia. De manera general, se observa una tendencia favorable en todos los sectores analizados, ya que la mayor proporción de respuestas se concentra en las categorías “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”, mientras que los niveles

de desacuerdo son reducidos. Los sectores de Guaraqui y Chimbacalle, cada uno con el 16 % de la muestra, presentan una percepción positiva consolidada, con predominio de respuestas en la categoría “De acuerdo”.

En el caso del Centro de Tabacundo (14 %), se observa una distribución equilibrada entre “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”, lo que refleja una valoración favorable y consistente del producto, los sectores de La Esperanza, El Rosario y San Blas, con participaciones similares, muestran una aceptación positiva, destacando especialmente El Rosario, donde la categoría “Totalmente de acuerdo” alcanza el 7 %, lo que sugiere una percepción altamente favorable en este sector. El grupo identificado como “Otro” también refleja una valoración positiva, confirmando que la aceptación del producto trasciende los sectores específicos de la ciudad, los niveles de “En desacuerdo” son bajos y no superan el 2 % en ningún sector, lo que evidencia una aceptación generalizada del producto, independiente del lugar de residencia del consumidor.

Los resultados se relacionan con lo planteado por Kotler y Keller (2021), quienes sostienen que la percepción de valor del producto se construye a partir de la experiencia del consumidor y no depende exclusivamente del contexto geográfico. En este sentido, la valoración positiva observada en todos los sectores de residencia confirma que el producto responde a expectativas comunes del mercado local.

Desde la perspectiva del marketing territorial, Porter (2008) señala que las empresas que mantienen estándares de calidad consistentes logran una aceptación homogénea en distintos puntos del mercado, lo cual se refleja en la ausencia de diferencias significativas entre los sectores analizados, los resultados coinciden con lo expuesto por Mendoza y Ortiz (2021) y Paredes y Lema (2020), quienes concluyen que en emprendimientos del sector alimentario artesanal la percepción del producto tiende a ser similar entre distintos sectores geográficos, siempre que exista coherencia en la propuesta de valor.

Desde el enfoque del branding, Kapferer (2012) sostiene que una percepción positiva distribuida territorialmente constituye una base importante para la construcción de identidad de marca; sin embargo, advierte que esta percepción debe ser reforzada mediante estrategias de comunicación que consoliden el posicionamiento en la mente del consumidor los resultados evidencian que la percepción del producto es favorable en todos los sectores de residencia, lo que valida su aceptación territorial.

No obstante, estos hallazgos refuerzan la necesidad de fortalecer el branding de manera integral, a fin de consolidar una identidad de marca reconocible y consistente en toda la ciudad de Tabacundo.

Tabla 13

Percepción del valor percibido según la frecuencia de consumo medido en porcentaje

Frecuencia de consumo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Semanal	3	6	14	14	37
Mensual	0	3	8	8	19
Ocasional	2	3	8	8	21
Quincenal	1	6	9	8	23
Total					100

Se evidencian la percepción de los consumidores en función de la frecuencia de consumo. De manera general, se observa una tendencia favorable, ya que la mayor proporción de respuestas se concentra en las categorías “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” en todos los niveles de frecuencia. Los consumidores con frecuencia de consumo semanal, que representan el 37 % de la muestra, presentan la percepción más positiva, concentrando el 28 % en las categorías de acuerdo (14 % “De acuerdo” y 14 % “Totalmente de acuerdo”).

Este resultado sugiere que una mayor recurrencia de consumo se asocia con una experiencia satisfactoria y una valoración más sólida del producto. El grupo de consumidores quincenales (23 %) también evidencia una valoración favorable, con un 17 % ubicado en las categorías de acuerdo, lo que refleja una aceptación consistente. Por su parte, los consumidores ocasionales (21 %) y mensuales (19 %) mantienen una percepción positiva, aunque con una mayor presencia en la categoría “Ligeramente de acuerdo”, lo que indica una aceptación favorable, pero menos consolidada en comparación con los consumidores frecuentes. Cabe destacar que los niveles de “En desacuerdo” son bajos en todos los grupos y no superan el 3 %, lo que confirma una aceptación generalizada del producto, independientemente de la periodicidad de consumo.

Los resultados se alinean con lo planteado por Oliver (1999), quien sostiene que la satisfacción del consumidor se fortalece a partir de experiencias repetidas, lo que explica la percepción más positiva observada en los consumidores con frecuencia

semanal. En este sentido, la recurrencia de consumo se configura como un indicador indirecto de satisfacción. Desde la perspectiva del valor percibido, Zeithaml (1988) señala que los consumidores evalúan positivamente los productos cuando los beneficios superan los sacrificios, lo cual se evidencia en los altos niveles de acuerdo en los grupos de consumo frecuente.

Este enfoque permite comprender por qué los consumidores semanales y quincenales presentan valoraciones más consolidadas, Solomon (2018) indica que los consumidores con menor frecuencia de consumo suelen ubicarse en niveles intermedios de valoración, debido a una menor acumulación de experiencias. Este planteamiento explica la mayor presencia de respuestas en "*Ligeramente de acuerdo*" en los grupos mensual y ocasional, los hallazgos coinciden con lo expuesto por Torres y Molina (2021) y Mendoza y Ortiz (2021), quienes concluyen que la frecuencia de consumo influye directamente en la percepción de satisfacción y en la repetición de compra, especialmente en emprendimientos del sector alimentario artesanal.

Desde la perspectiva del branding, Aaker (1996) sostiene que la repetición de experiencias positivas contribuye a la formación de asociaciones favorables hacia la marca; sin embargo, tal como advierte Kapferer (2012), estas asociaciones deben ser reforzadas mediante una identidad de marca clara para consolidar la lealtad del consumidor, los resultados evidencian que una mayor frecuencia de consumo se asocia con una percepción más positiva del producto, siendo los consumidores semanales quienes presentan la valoración más alta. No obstante, estos hallazgos refuerzan la necesidad de integrar el desarrollo del producto con estrategias de branding, a fin de transformar la recurrencia de consumo en un posicionamiento de marca sólido y sostenible.

En la tabla 14 se evidencian la percepción de los consumidores en función del motivo de consumo. En términos generales, se observa una valoración favorable del producto, ya que la mayor proporción de respuestas se concentra en las categorías "*De acuerdo*" y "*Totalmente de acuerdo*" en todos los motivos analizados.

El motivo reuniones familiares, que representa el 23 % de la muestra, presenta la percepción más positiva, concentrando el 16 % en las categorías de acuerdo, lo que sugiere que el producto es percibido como adecuado para contextos de consumo compartido y experiencias sociales. De manera similar, el motivo "Otro" (21 %)

evidencia una valoración favorable destacada, con mayor presencia en la categoría “*Totalmente de acuerdo*” (10 %), lo que refleja una percepción positiva sólida en este segmento. Los motivos gusto personal y clima, ambos con el 19 %, muestran también una tendencia positiva, aunque con una ligera concentración en la categoría “*Ligeramente de acuerdo*”, lo que indica una aceptación favorable acompañada de expectativas específicas del consumidor. Por su parte, el motivo salidas con amigos (18 %) mantiene una valoración positiva consistente, reforzando el carácter social del consumo del producto.

Tabla 14

Percepción de la lealtad de marca según el motivo de consumo medido en porcentaje

Motivo de consumo	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Gusto personal	0	0	5	6	8	19
Clima	0	2	3	8	5	19
Reuniones familiares	0	1	5	7	9	23
Salidas con amigos	1	1	3	6	8	18
Otro	1	1	4	6	10	21
Total						100

Cabe señalar que los niveles de desacuerdo son mínimos y no superan el 2 % en la mayoría de los motivos, lo que confirma una aceptación generalizada del producto, independientemente del motivo que impulsa el consumo.

Los resultados se relacionan con lo planteado por Kotler y Keller (2021), quienes afirman que los motivos de consumo influyen en la percepción de valor del producto, especialmente cuando este se vincula a experiencias sociales y emocionales. En este contexto, la valoración positiva asociada a reuniones familiares y salidas con amigos refuerza el carácter experiencial del producto de Cuzco Heladería.

Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, Solomon (2018) sostiene que los productos que se integran en distintos contextos de consumo tienden a generar percepciones favorables cuando satisfacen tanto necesidades personales

como sociales. Este planteamiento permite comprender la valoración positiva observada en motivos como gusto personal y clima.

Asimismo, Schiffman y Wisenblit (2015) indican que los consumidores pueden manifestar niveles intermedios de valoración positiva cuando el motivo de consumo responde a situaciones específicas, lo que explica la presencia de la categoría “Ligeramente de acuerdo” en algunos motivos, sin que ello implique una percepción negativa, los hallazgos coinciden con lo señalado por Paredes y Lema (2020) y Mendoza y Ortiz (2021), quienes concluyen que en emprendimientos del sector alimentario artesanal los motivos sociales de consumo fortalecen la percepción positiva del producto, siempre que la experiencia sea satisfactoria.

Desde la perspectiva del branding, Kapferer (2012) sostiene que los productos asociados a experiencias positivas y compartidas tienen mayor potencial para construir significado de marca; sin embargo, advierte que este potencial debe ser reforzado mediante una comunicación coherente que consolide la identidad de marca, los resultados evidencian que el producto es percibido positivamente en distintos motivos de consumo, lo que confirma su versatilidad y aceptación en diversos contextos. No obstante, estos hallazgos refuerzan la necesidad de fortalecer el branding para transformar estas experiencias positivas en un posicionamiento de marca más sólido y sostenible.

Tabla 15

Percepción de la lealtad de marca según el tiempo de consumo medido en porcentaje

Tiempo de consumo	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
1 - 2 años	0	1	6	9	11	27
6 meses - 1 año	1	1	5	9	9	26
Más de 2 años	1	1	4	9	13	28
Menos de 6 meses	0	1	5	6	7	19
Total						100

Los resultados de la tabla 15 evidencian la percepción de los consumidores en función del tiempo de consumo del producto. De manera general, se observa una tendencia positiva, ya que las categorías “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”

concentran la mayor proporción de respuestas en todos los grupos analizados. El grupo de consumidores con más de 2 años de consumo, que representa el 28 % de la muestra, presenta la percepción más favorable, concentrando el 22 % en las categorías positivas (9 % "De acuerdo" y 13 % "Totalmente de acuerdo").

Se sugiere que la experiencia prolongada con el producto fortalece la percepción de calidad y satisfacción, los consumidores con un tiempo de consumo de 1 a 2 años (27 %) evidencian una valoración positiva consolidada, con un 20 % ubicado en las categorías de acuerdo, lo que refleja consistencia en la experiencia de consumo. El grupo de 6 meses a 1 año (26 %) mantiene una tendencia favorable, aunque con una ligera presencia en las categorías de desacuerdo, lo que indica una percepción positiva en proceso de consolidación, los consumidores con menos de 6 meses de consumo (19 %) presentan una valoración positiva inicial, con un 13 % en las categorías de acuerdo, lo que sugiere una buena primera impresión del producto, aunque aún susceptible de fortalecerse conforme aumenta la experiencia, los niveles de desacuerdo son bajos y no superan el 2 % en ningún grupo, lo que confirma una aceptación generalizada del producto, independientemente del tiempo de relación con la heladería.

Los resultados se relacionan con lo planteado por Oliver (1999), quien sostiene que la satisfacción del consumidor se construye de manera acumulativa a partir de experiencias repetidas, lo que explica la percepción más sólida observada en los consumidores con mayor tiempo de consumo. En este sentido, la valoración positiva de los clientes con más de dos años de relación evidencia estabilidad en la experiencia de consumo, Grönroos (2004) señala que la interacción continua entre el consumidor y la empresa fortalece la confianza y la percepción de valor, lo que se refleja en los mayores niveles de "Totalmente de acuerdo" en los consumidores de mayor antigüedad, Schmitt (1999) plantea que las primeras experiencias de consumo son determinantes en la formación de percepciones iniciales, lo que permite explicar la valoración positiva, aunque menos consolidada, observada en los consumidores con menos de seis meses de consumo, los resultados coinciden con lo expuesto por Mendoza y Ortiz (2021) y Torres y Molina (2021), quienes concluyen que el tiempo de consumo influye en la consolidación de la percepción positiva del producto y en la repetición de compra en emprendimientos del sector alimentario.

Desde la perspectiva del branding, Aaker (1996) sostiene que la repetición de experiencias satisfactorias contribuye al fortalecimiento de asociaciones positivas

hacia la marca; sin embargo, tal como advierte Kapferer (2012), estas asociaciones deben ser reforzadas mediante una identidad de marca clara y coherente para consolidar la lealtad del consumidor, los resultados evidencian que el tiempo de consumo influye en la intensidad de la percepción positiva del producto, siendo los consumidores con mayor antigüedad quienes presentan valoraciones más sólidas. No obstante, estos hallazgos refuerzan la necesidad de fortalecer el branding para transformar la satisfacción sostenida en lealtad y posicionamiento de marca.

La tabla 16 presenta los resultados del análisis de correlación Rho de Spearman, aplicado para determinar la relación entre las dimensiones del desarrollo de producto y las dimensiones del branding, con una muestra de 373 encuestados.

Los resultados evidencian una correlación positiva alta y estadísticamente significativa entre las dimensiones internas del desarrollo de producto. En particular, se observa una fuerte relación entre mejora del producto e innovación del producto ($\rho = 0,751$; $p < 0,01$), así como entre mejora del producto y adecuación al consumidor ($\rho = 0,764$; $p < 0,01$). De igual manera, la innovación del producto se correlaciona positivamente con la adecuación al consumidor ($\rho = 0,761$; $p < 0,01$).

Estos resultados indican que las acciones de mejora e innovación están coherentemente alineadas con las necesidades del consumidor, al analizar la relación entre las dimensiones del desarrollo de producto y las del branding, se observa que las correlaciones son muy bajas, cercanas a cero y no significativas ($p > 0,05$). Por ejemplo, la relación entre mejora del producto e identidad de marca ($\rho = -0,002$; $p = 0,973$), innovación del producto y valor percibido ($\rho = 0,004$; $p = 0,935$), y adecuación al consumidor y lealtad de marca ($\rho = 0,007$; $p = 0,896$) no evidencia asociación estadísticamente significativa, dentro de las dimensiones del branding, se identifican correlaciones positivas altas y significativas.

La identidad de marca se relaciona fuertemente con el valor percibido ($\rho = 0,805$; $p < 0,01$) y con la lealtad de marca ($\rho = 0,815$; $p < 0,01$). Asimismo, el valor percibido mantiene una relación significativa con la lealtad de marca ($\rho = 0,774$; $p < 0,01$). Estos resultados confirman la coherencia interna del constructo branding, los resultados evidencian que el desarrollo de producto y el branding funcionan como sistemas sólidos de manera independiente, pero no se encuentran articulados entre sí dentro del contexto de Cuzco Heladería.

4.3. RELACIÓN DE VARIABLES DESARROLLO DE PRODUCTO Y BRANDING

Tabla 16

Correlación de las dimensiones en Rho de Spearman.

Prueba	Var.	Métrica	Mejora del producto	Innovación del producto	Adecuación al consumidor	Identidad de marca	Valor percibido	Lealtad de marca
Rho de Spearman	Mejora del producto	Coefficiente de correlación	1,000	0,751**	0,764**	-0,002	0,018	0,002
		Sig. (bilateral)	.	0,000	0,000	0,973	0,728	0,966
		N	373	373	373	373	373	373
	Innovación del producto	Coefficiente de correlación	0,751**	1,000	0,761**	-0,022	0,004	-0,029
		Sig. (bilateral)	0,000	.	0,000	,0672	0,935	0,578
		N	373	373	373	373	373	373
	Adecuación al consumidor	Coefficiente de correlación	0,764**	0,761**	1,000	-0,005	0,032	0,007
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000	.	0,921	0,540	0,896
		N	373	373	373	373	373	373
	Identidad de marca	Coefficiente de correlación	-0,002	-0,022	-0,005	1,000	0,805**	0,815**
		Sig. (bilateral)	0,973	,672	0,921	.	0,000	0,000
		N	373	373	373	373	373	373
	Valor percibido	Coefficiente de correlación	0,018	0,004	0,032	0,805**	1,000	0,774**
		Sig. (bilateral)	0,728	0,935	0,540	0,000	.	0,000
		N	373	373	373	373	373	373
	Lealtad de marca	Coefficiente de correlación	0,002	-0,029	0,007	0,815**	0,774**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,966	0,578	0,896	0,000	0,000	.
		N	373	373	373	373	373	373

Los hallazgos obtenidos confirman lo planteado por Kotler y Keller (2021), quienes sostienen que el desarrollo del producto y el branding deben estar estratégicamente integrados para generar valor de marca; sin embargo, cuando esta integración no se da, es posible que el producto sea bien valorado sin fortalecer la marca. En este estudio, aunque el desarrollo del producto presenta coherencia interna, no logra impactar de manera significativa en la identidad, valor percibido o lealtad hacia la marca. Desde la perspectiva de la mejora continua, Imai (2012) señala que los procesos de mejora e innovación pueden optimizar la calidad del producto, pero no garantizan por sí mismos la construcción de marca si no están acompañados de estrategias comunicacionales y simbólicas.

Esto explica por qué las dimensiones de mejora, innovación y adecuación al consumidor se relacionan fuertemente entre sí, pero no con las variables de branding. En relación con el branding, los resultados coinciden con Aaker (1996) y Kapferer (2012), quienes afirman que la identidad de marca es el eje central para la generación de valor percibido y lealtad. Las altas correlaciones encontradas entre estas dimensiones confirman que, cuando la identidad de marca es clara, se fortalece la percepción de valor y la fidelización del consumidor, independientemente del desarrollo técnico del producto, se observa coherencia con lo señalado por Gómez y Ramírez (2023) y Cárdenas y Ruiz (2024), quienes concluyen que en emprendimientos artesanales es común encontrar productos bien desarrollados que no logran consolidar su marca debido a una débil articulación entre el producto y la estrategia de branding. De igual manera, Torres y Molina (2021) evidencian que la satisfacción del consumidor no siempre se traduce en lealtad cuando la marca carece de una identidad claramente posicionada.

En relación con la hipótesis de investigación, los resultados permiten rechazar la hipótesis que plantea la existencia de una relación significativa entre el desarrollo de producto y el branding, y aceptar la hipótesis alternativa que sostiene que no existe una relación estadísticamente significativa entre ambas variables en Cuzco Heladería. No obstante, se confirma que existen relaciones significativas al interior de cada variable, lo que valida la correcta operacionalización de los constructos, estos hallazgos aportan evidencia empírica al problema de investigación, demostrando que Cuzco Heladería ha logrado avances importantes en el desarrollo de su producto; sin embargo, estos esfuerzos no se han traducido en un fortalecimiento del branding. Esto refuerza la necesidad de implementar una estrategia integral que

articule el desarrollo del producto con la identidad, el valor percibido y la lealtad de marca, permitiendo un posicionamiento competitivo sostenible en el mercado local.

Tabla 17

Correlación de variables en Rho de Spearman

Prueba	Variables	Métricas	Desarrollo de producto	Branding
Rho de Spearman	Desarrollo de producto	Coeficiente de correlación	1,000	-0,011
		Sig. (bilateral)	.	0,826
		N	373	373
	Branding	Coeficiente de correlación	-0,011	1,000
		Sig. (bilateral)	0,826	.
		N	373	373

La tabla 17 presenta los resultados del análisis de correlación Rho de Spearman, aplicado para determinar la relación entre las variables Desarrollo de producto y Branding, con una muestra de 373 encuestados. El coeficiente de correlación obtenido ($\rho = -0,011$) indica una correlación negativa muy débil, prácticamente inexistente, entre ambas variables. Asimismo, el valor de significancia bilateral ($p = 0,826$) es mayor a 0,05, lo que evidencia que la relación encontrada no es estadísticamente significativa.

Estos resultados permiten afirmar que, en el contexto de Cuzco Heladería, el desarrollo de producto no guarda una relación significativa con el branding. Es decir, las acciones orientadas a la mejora, innovación y adecuación del producto no se traducen directamente en un fortalecimiento de la marca, el valor percibido ni la lealtad del consumidor.

Los hallazgos obtenidos concuerdan con lo planteado por Kotler y Keller (2021), quienes señalan que el desarrollo de producto y el branding son procesos complementarios, pero no automáticos; es decir, un producto bien desarrollado no garantiza por sí solo una marca fuerte si no existe una estrategia de branding claramente definida. En este estudio, la ausencia de una relación significativa entre ambas variables confirma esta postura teórica.

Desde la perspectiva del desarrollo de producto, Imai (2012) sostiene que los procesos de mejora continua permiten optimizar la calidad y adecuación del producto; sin

embargo, estos esfuerzos pueden quedar limitados al ámbito operativo si no se integran con estrategias de comunicación y posicionamiento. Esto explica por qué el desarrollo de producto presenta resultados positivos a nivel interno, pero no impacta directamente en el branding. Por otro lado, desde el enfoque del branding, Aaker (1996) y Kapferer (2012) destacan que la construcción de marca depende de elementos simbólicos, identitarios y emocionales que deben ser gestionados estratégicamente.

La débil relación encontrada evidencia que estos elementos no están siendo articulados de manera efectiva con el desarrollo del producto en Cuzco Heladería. Al contrastar estos resultados con los antecedentes, se observa coherencia con estudios como los de Gómez y Ramírez (2023) y Cárdenas y Ruiz (2024), quienes concluyen que en emprendimientos artesanales es frecuente encontrar una desconexión entre la calidad del producto y la gestión de marca, lo que limita el posicionamiento competitivo.

Asimismo, Torres y Molina (2021) señalan que la satisfacción del consumidor no siempre se traduce en lealtad cuando la marca carece de una identidad claramente definida. En relación con la hipótesis de investigación, los resultados permiten rechazar la hipótesis que plantea la existencia de una relación significativa entre el desarrollo de producto y el branding, y aceptar la hipótesis nula, que establece que no existe una relación estadísticamente significativa entre ambas variables en Cuzco Heladería, este análisis confirma el problema central de la investigación, evidenciando que, si bien Cuzco Heladería ha logrado avances importantes en el desarrollo de su producto, estos no se han integrado estratégicamente con el branding. Este hallazgo justifica la necesidad de proponer un plan integral de desarrollo de producto y branding, orientado a articular ambos procesos y fortalecer el posicionamiento de la heladería en el mercado local.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- En relación con el objetivo general, se concluye que no existe una relación estadísticamente significativa entre el desarrollo de producto y el branding en Cuzco Heladería, desde la percepción de los consumidores. Este resultado evidencia que, aunque ambas variables son valoradas positivamente de manera independiente, no se encuentran estratégicamente integradas, lo que confirma la falta de comprensión de su relación y limita el aprovechamiento de la marca como un recurso para fortalecer el producto y mejorar la competitividad del negocio.
- Respecto al primer objetivo específico, se determinó que el desarrollo de producto de Cuzco Heladería es percibido favorablemente por los consumidores, destacándose la mejora continua, la innovación y la adecuación a las necesidades del cliente. No obstante, estas acciones no se vinculan claramente con la identidad y los valores de la marca, lo que reduce su impacto en la percepción global del consumidor.
- En cuanto al segundo objetivo específico, se concluye que el branding de Cuzco Heladería presenta una valoración positiva en términos de identidad de marca, valor percibido y lealtad del consumidor. Sin embargo, los resultados indican que la marca no actúa como un eje estratégico que oriente el desarrollo del producto, lo que genera una gestión independiente de ambas variables.
- En relación con el tercer objetivo específico, se concluye que la falta de integración entre el desarrollo de producto y el branding limita la generación de valor conjunto y la consolidación del posicionamiento de Cuzco Heladería en el mercado local. Esta desconexión estratégica reduce el impacto de ambas variables en la competitividad del negocio, a pesar de su valoración positiva por parte de los consumidores.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda que Cuzco Heladería implemente una estrategia de integración marca-producto, en la cual el desarrollo de nuevos sabores, mejoras en la calidad y cambios en la presentación del producto se orienten a partir de la identidad y promesa de marca. Esta estrategia debe asegurar que cada innovación del producto refuerce los valores de la marca, fortaleciendo la coherencia entre lo que la marca comunica y la experiencia real del consumidor, con el fin de mejorar la competitividad del negocio.
- Se sugiere aplicar una estrategia de mejora continua del producto, basada en la retroalimentación del consumidor, que incluya evaluaciones periódicas de sabor, textura, presentación y variedad. Asimismo, se recomienda desarrollar estrategias de innovación incremental, como la incorporación de sabores de temporada o ingredientes locales, alineadas con la identidad de la marca, de modo que el producto no solo satisfaga las expectativas del cliente, sino que también refuerce el posicionamiento de Cuzco Heladería.
- Se recomienda implementar una estrategia de fortalecimiento del branding, que contemple la actualización coherente de la identidad visual, implementar redes sociales para el emprendimiento y colocar el storytelling de la marca y la comunicación de los atributos del producto en los puntos de venta y canales digitales. Esta estrategia debe enfatizar el valor artesanal, la calidad y la experiencia del consumidor, permitiendo que la marca funcione como un eje orientador del desarrollo del producto y fortalezca el valor percibido y la lealtad del cliente.
- Finalmente, se recomienda aplicar una estrategia de seguimiento y evaluación de la percepción del consumidor, mediante encuestas periódicas y análisis de indicadores clave como satisfacción, lealtad y valor percibido. Esta estrategia permitirá identificar el grado de coherencia entre el desarrollo de producto y el branding, facilitando ajustes oportunos en ambas áreas y contribuyendo a una gestión estratégica más integrada y orientada al fortalecimiento del posicionamiento y la competitividad de Cuzco Heladería.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press. <https://www.simonandschuster.com/books/Building-Strong-Brands/David-A-Aaker/9780029001516>
- Bernal, C. A. (2016). *Metodología de la investigación*. Pearson Educación. https://www.academia.edu/37533749/Bernal_Metodologia_de_la_investigacion
- Bravo, C. (2023). Identidad visual y su impacto en la percepción de calidad en productos heladeros artesanales. *Journal of Food Branding*, 3(1), 50–66.
- Camp, R. C. (1989). *Benchmarking: The search for industry best practices*. ASQC. <https://asq.org>
- Cárdenas, V., & Ruiz, J. (2022). Innovación de productos locales y su relación con estrategias de branding en emprendimientos gastronómicos. *Revista Científica del Ecuador*, 18(2), 58–75.
- Cárdenas, J., & Ruiz, L. (2024). *Coherencia entre desarrollo de producto y branding en emprendimientos artesanales del sector alimentario de Ibarra*.
- Cruz, F., & Andrade, E. (2024). Branding estratégico y posicionamiento a través del desarrollo de productos artesanales. *Revista Ecuatoriana de Marketing*, 5(1), 89–107.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196. https://www.researchgate.net/publication/235294705_Does_brand_trust_matter_to_brand_equity
- Deming, W. E. (1986). *Out of the crisis*. MIT Press. <https://mitpress.mit.edu>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/477?articlesBySameAuthorPage=3>
- Gómez, A., & Herrera, D. (2021). El branding emocional como impulsor del desarrollo de nuevos productos en microempresas gastronómicas. *Journal of Consumer Research Latam*, 5(2), 67–85.
- Gómez, L., & Ramírez, P. (2023). *Relación entre el desarrollo de producto y la percepción de marca en microempresas alimentarias de Ambato, Ecuador*.
- Griffin, A., & Hauser, J. (1993). The voice of the customer. *Marketing Science*, 12(1), 1–27. <https://pubsonline.informs.org>

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill. <https://www.mheducation.com.mx/>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill. https://www.academia.edu/34900237/Metodologia_de_la_investigacion_-_Hernandez_Sampieri_6ta_edicion
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2021). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Holbrook, M. B. (2006). Customer value — A framework for analysis and research. *Research in Marketing*, 20, 40-53.
- Imai, M. (2012). *Kaizen: The key to Japan's competitive success*. McGraw-Hill. <https://www.mheducation.com>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2022). *Resultados del Censo de Población y Vivienda 2022: Población total del Ecuador*. <https://www.censoecuador.gob.ec/>
- ISO. (2006). *ISO 14040: Life cycle assessment*. <https://www.iso.org>
- Kapferer, J., (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management* (5th ed.). Pearson. <https://www.pearson.com>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). Strategic brand management and product development. *Journal of Marketing Research*, 57(5), 825–842.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales* (4.ª ed.). McGraw-Hill. <https://www.mheducation.com.mx/investigacion-del-comportamiento.html>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley. <https://www.wiley.com/en-us/Marketing+5+0%3A+Technology+for+Humanity-p-9781119668510>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Educación. <https://www.pearson.com>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Educación. <https://www.pearson.com>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Dirección de marketing* (16th ed.). Pearson Educación.

- López, M., & Cabrera, T. (2022). El rol del branding en el desarrollo de productos en microempresas alimentarias. *Revista de Estudios Empresariales*, 15(3), 77–93.
- López, M., Hernández, J., & Castro, R. (2022). *Influencia del branding en el valor percibido del producto en emprendimientos gastronómicos artesanales de Quito*.
- Luciani Toro, J., Martínez, A., & Rojas, P. (2019). La importancia de las MiPymes en el desarrollo económico de América Latina. *Revista de Ciencias Empresariales*, 5(2), 33–48.
- Malhotra, N. K. (2019). *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado* (6.ª ed.). Pearson Educación. <https://repositorio.puce.edu.ec/bitstreams/dcab372f-81c6-48dc-9de3-4b539bf1f583/download>
- Manterola, C., & Otzen, T. (2014). *Por qué investigar y cómo conducir una investigación*. Universidad Autónoma de Chile. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v31n4/art56.pdf>
- Mantilla Manjarrés, P. E. (2025). El branding como propuesta para resaltar el valor comercial de los productos neo-artesanales. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 12, 1-19. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi266.12317>
- Martínez, B., & Castillo, R. (2023). Branding y renovación de productos tradicionales en mercados locales. *Revista de Economía y Empresa*, 14(1), 120–138.
- Martínez, A., & Paredes, C. (2024). *Innovación del producto y posicionamiento de marca en pequeñas empresas alimentarias de Pichincha*.
- Merrilees, B., & Miller, D. (2008). Principles of corporate rebranding. *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 537–552. <https://www.emerald.com>
- Naciones Unidas. (2023). *Micro, pequeñas y medianas empresas: motores del desarrollo sostenible*. ONU. https://www.un.org/es/observances/micro-small-medium-businesses-day?utm_source.
- Oakland, J. S., Oakland, R. J., & Turner, M. A. (2014). *Total Quality Management and Operational Excellence: Text with Cases*. Routledge.
- OECD. (2020). *Innovation in SMEs*. OECD Publishing. <https://www.oecd.org>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44. <https://journals.sagepub.com>
- ONGs de Desarrollo Productivo. (2023). *Fortalecimiento de capacidades empresariales en negocios artesanales*.
- Oviedo, H. C., & Campo-Arias, A. (2005). Instrumentos de medición en ciencias de la salud: Validez y confiabilidad. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(1), 41-45.
- Pérez, D., & Silva, L. (2023). Interacción entre marca, desarrollo de producto y lealtad del consumidor en gastronomía local. *Latin American Journal of Business*, 12(3), 34–52.

- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *The experience economy*. Harvard Business School Press. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81866068006.pdf>
- Porter, M. E. (2008). The Five Competitive Forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 25-40. https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5484780/mod_folder/content/0/Porter-HBR.pdf?forcedownload=1
- Ramírez, S., Vélez, F., & Pardo, M. (2021). Identidad de marca y percepción sensorial en heladerías artesanales. *Revista Iberoamericana de Marketing*, 9(1), 21-39.
- Rivera García, A., López, D., & Sánchez, M. (2024). Innovación y diferenciación en microempresas alimentarias ecuatorianas: Un estudio de caso. *Revista de Investigación Empresarial del Ecuador*, 10(1), 21-38.
- Rodríguez, A., & Pinto, G. (2022). Branding y preferencia del consumidor: Análisis de atributos en productos alimenticios. *Revista de Negocios y Gestión*, 7(4), 102-118.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5ta ed.). Free Press. <https://teddykw2.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/07/everett-m-rogers-diffusion-of-innovations.pdf>
- Sánchez, E., & Villacís, D. (2022). *Identidad de marca y aceptación del producto en negocios locales del sector alimentario de Riobamba*.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson. <https://www.pearson.com>
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing*. Free Press.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Harvard University Press.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson. <https://www.pearson.com>
- Tamayo, M. (2020). *El proceso de la investigación científica*. Limusa.
- Torres, L., & Medina, P. (2020). Branding artesanal y su incidencia en el desarrollo de productos gastronómicos locales. *Revista de Marketing y Sociedad*, 12(3), 45-62.
- Torres, F., & Molina, G. (2021). *Impacto del desarrollo de producto en la lealtad del consumidor en microempresas gastronómicas de la Sierra ecuatoriana*.
- Torres, A., & Rojas, P. (2022). Branding como factor de competitividad en microempresas alimentarias. *Revista Latinoamericana de Administración*, 56(1), 89-104.
- Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2020). *Product design and development* (7th ed.). McGraw-Hill. <https://www.mheducation.com>

- Veloutsou, C., & Guzmán, F. (2017). The evolution of brand management thinking over the last 25 years as recorded in the Journal of Product and Brand Management. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 2–12. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1398>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://journals.sagepub.com>

VII. ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA

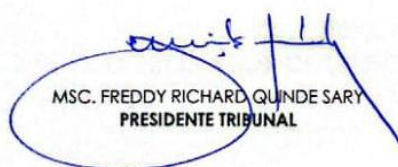
DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR CON ENFOQUE EN INVESTIGACIÓN

ESTUDIANTE:	CUZCO QUILUMBA KATHERIN DAYANA	CÉDULA DE IDENTIDAD:	1728158195
PERIODO ACADÉMICO:	2025B		
PRESIDENTE TRIBUNAL	MSC. FREDDY RICHARD QUINDE SARY	DOCENTE TUTOR:	MSC. LUIS ENRIQUE SANIPATÍN PONCE
DOCENTE:	MSC. JEANETH LUCIA BASTIDAS GUERRÓN		
TEMA DEL TIC: ""Desarrollo de producto, branding. Caso de estudio Cuzco heladería en la ciudad de Tabacundo""			
No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	7,00	Contextualizar problema de investigación
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	6,67	Fortalecer antecedentes de investigación
3	METODOLOGÍA	6,00	Fundamentar por que un estudio de caso tiene enfoque cuantitativo
4	RESULTADOS	7,00	Generar tablas dinámicas
5	DISCUSIÓN	7,00	Inferir con base a la base teórica empleada
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	7,00	Alinear con base a los objetivos de la investigación
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	5,67	Solvencia académica
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	8,00	Revisar normas APA y guía institucional

Obteniendo una nota de: 7,03 Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los Investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 66.- De la aprobación de la pre defensa del informe final de TIC.- El estudiante deberá obtener una nota mínima de 7/10; al finalizar el proceso de pre-defensa se procederá a levantar el acta correspondiente. En el caso de aprobar con observaciones el estudiante deberá adjuntar el informe final de cumplimiento de observaciones y recomendaciones emitido por el Tribunal previo a la defensa final en un término máximo de 10 días.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el martes, 27 de enero de 2026


MSC. FREDDY RICHARD QUINDE SARY
PRESIDENTE TRIBUNAL


MSC. LUIS ENRIQUE SANIPATÍN PONCE
DOCENTE TUTOR


MSC. JEANETH LUCÍA BASTIDAS GUERRÓN
DOCENTE



Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI- FOREIGN AND NATIVE LANGUAGES CENTER

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: KATHERIN DAYANA CUZCO QUILUMBA

Fecha de recepción del abstract: 04 de febrero de 2026

Fecha de entrega del informe: Miércoles, 04 de febrero de 2026

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según la rúbrica de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9; por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



MA. Martha Viveros
RESPONSABLE CIDEN

Anexo 3. Cuestionario



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATADL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CUESTIONARIO SOBRE EL ESTUDIO DE CASO DE LA HELADERÍA CUZCO EN LA CIUDAD DE TABACUNDO

Encuesta dirigida a todos los clientes de Cuzco heladería en la ciudad de Tabacundo.

Objetivo: Analizar la relación entre el branding y el desarrollo de producto desde la percepción de los consumidores.

BLOQUE 1

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS:

Género:

- Masculino
- Femenino
- Otro

Edad:

Estado civil:

- Soltero/a
- Casado/a
- Unión libre
- Divorciado/a
- Viudo/a

Nivel de instrucción:

- Educación básica
- Bachillerato
- Técnico o tecnológico
- Educación superior
- Posgrado

Lugar

de

residencia:

La

Esperanza

Centro de Tabacundo

El Rosario

Chimbacalle

Guaraqui

San Blas

Otro _____

Frecuencia de consumo de helados:

Semanal

Quincenal

Mensual

Ocasional

Motivo principal de consumo de helados:

Gusto personal

Clima

Reuniones familiares

Salidas con amigos

Otro: _____

¿Desde hace cuánto tiempo consume en Cuzco Heladería?

Menos de 6 meses

6 meses – 1 año

1 – 2 años

Más de 2 años



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTADL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INDICACIONES

En escala del 1 al 5, favor marcar con una "X" el número que mejor se ajusta a su respuesta, donde:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ligeramente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

BLOQUE 2

SECCIÓN II: DESARROLLO DE PRODUCTO (Variable independiente) 1 2 3 4 5

Mejora del producto (calidad del producto)

- Los helados de Cuzco Heladería mantienen un nivel de calidad buena.
- El sabor de los helados cumple con mis expectativas.
- La textura de los helados es agradable al consumirlo.
- La presentación del producto es atractiva visualmente.
- Considero que los productos han mejorado con el tiempo.

Innovación del producto

1 2 3 4 5

- Los productos son distintos a los que ofrecen otras heladerías.
- Los productos de Cuzco Heladería se perciben como creativos.
- La variedad de helados me motiva a probar opciones diferentes.
- La heladería busca sorprender al cliente con nuevas propuestas.

Adecuación al consumidor

1 2 3 4 5

- Los productos se ajustan a mis gustos personales.
- Encuentro opciones adecuadas a mis preferencias de consumo.
- Los helados responden a lo que busco en una heladería artesanal.
- El producto cumple con lo que espero al momento de comprarlo.
- En general, los productos satisfacen mis necesidades como consumidor.



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SECCIÓN III: BRANDING (Variable dependiente)

Identidad de marca

	1	2	3	4	5
Reconozco fácilmente la marca Cuzco Heladería.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La imagen de la marca es clara.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La marca transmite una identidad diferenciada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asocio la marca con productos artesanales de calidad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La imagen de la marca representa bien los productos que ofrece.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Valor percibido

	1	2	3	4	5
El precio de los helados es adecuado para la calidad que ofrecen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Considero que los productos tienen un buen valor por su precio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comprar en Cuzco Heladería representa una buena inversión.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La calidad del producto justifica el precio pagado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Percibo que la marca ofrece más valor que otras heladerías.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Lealtad de marca

	1	2	3	4	5
Me siento satisfecho con los productos que ofrece la heladería.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La satisfacción que tengo con la heladería me motiva a volver a comprar sus productos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tengo la intención de seguir comprando los productos de Cuzco heladería en el futuro.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prefiero esta heladería de forma constante cuando deseo consumir helados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recomendaría a Cuzco heladería a amigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN