



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“IMPACTO DE UNA PROPUESTA DE BRANDING EN EL
POSICIONAMIENTO DE UNA PANADERÍA DEL DISTRITO DE LA
ESPERANZA EN EL AÑO 2017”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autor:

Bach. Espinoza Flores, Junior Manuel

Bach. Tasso Tapia, Yazmín Carolina

Asesor:

Mg. Mercy Evelyn Angulo Cortejana

Trujillo – Perú

2018

APROBACIÓN DE LA TESIS

La asesora y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por los Bachilleres **Junior Manuel Espinoza Flores** y **Yazmín Carolina Tasso Tapia**, denominada:

“IMPACTO DE UNA PROPUESTA DE BRANDING EN EL POSICIONAMIENTO DE UNA PANADERÍA DEL DISTRITO DE LA ESPERANZA EN EL AÑO 2017”

Mg. Mercy Evelyn Angulo Cortejana

ASESOR

Mg. Segundo Alonso Vilchez Vera

JURADO

PRESIDENTE

Mg. Cesar Alejandro Romero Gonzales

JURADO

Mg. Cristian Tirado Galarreta

JURADO

DEDICATORIA

JUNIOR MANUEL ESPINOZA FLORES

Este trabajo está dedicado a quienes han sido, son y seguirán siendo mis guías en esta vida: Mí enamorada Alejandra que fue quien me motivo a seguir adelante en el momento que me sentía ya sin oportunidades. A Mi familia quienes por ellos soy lo que soy. Para mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, empeño, perseverancia y coraje para conseguir mis objetivos.

YAZMIN CAROLINATASSO TAPIA

Dedico esta tesis a mis amigos, quienes fueron un gran apoyo emocional durante el tiempo en que escribía esta tesis.

A mis padres quienes me apoyaron todo el tiempo.

A mi esposo Manuel quien me apoyo y alentó para continuar, cuando parecía que me iba a rendir y mi pequeño Joaquín.

A mis maestros quienes nunca desistieron al enseñarme, aun sin importar que muchas veces no ponía atención en clase, a ellos que continuaron depositando su esperanza en mí.

A todos los que me apoyaron para escribir y concluir esta tesis.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por la oportunidad de haber concluido nuestros estudios superiores, a nuestros familiares por el apoyo incondicional, a nuestros profesores por los conocimientos compartidos y por el apoyo para culminar dicho trabajo.

A nuestra familia, quien alivio nuestras obligaciones para dedicar la mayor parte de nuestro tiempo al campo investigativo.

ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	v
ÍNDICE DE TABLA.....	vii
INDICE DE FIGURAS.....	viii
INDICE DE GRAFICOS.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
Capítulo 1. Introducción.....	12
1.1. Realidad problemática.....	12
1.2. Formulación del problema.....	14
1.3. Justificación.....	14
1.4. Limitaciones.....	15
1.5. Objetivos.....	15
1.5.1. Objetivo General.....	15
1.5.2. Objetivo Especifico.....	15
Capítulo 2. Marco teórico.....	16
2.1. Antecedentes.....	16
2.2. Bases teóricas.....	17
2.2.1. Branding.....	17
2.2.1.1. Importancia de la marca.....	20
2.2.1.2. Imagen de marca.....	21
➤ Definición de imagen corporativa.....	21
➤ Creación de la imagen corporativa.....	21
2.2.1.3. Identidad de marca.....	22
2.2.1.3.1. Características y beneficios de marca.....	24
2.2.1.3.2. Estructura de identidad de marca.....	27
2.2.1.4. Identidad corporativa.....	27
2.2.1.5. Proposición de valor.....	28
2.2.1.6. Diseño.....	28
2.2.2. Posicionamiento.....	29
2.2.2.1. Posicionamiento de marca.....	30
2.2.2.1.1. Tipos de posicionamiento.....	31
2.2.2.1.1.1. Basado en las características del producto.....	31

2.2.2.1.1.2. Basado en precio/calidad.....	32
2.2.2.1.1.3. Orientado al usuario.....	32
2.2.2.1.1.4. Por el estilo de vida.....	32
2.2.2.1.1.5. Basado en los competidores.....	32
2.2.2.1.2. Estrategia de posicionamiento.....	33
2.2.2.1.3. Medición del posicionamiento.....	34
2.2.2.1.3.1. Indicadores para medir el posicionamiento de una marca.....	35
2.2.2.1.4. Pasos a seguir para una estrategia de posicionamiento.....	36
2.2.2.2. Recordación de marca.....	36
2.2.2.3. Lealtad de marca.....	37
2.2.2.3.1. Definiciones.....	37
2.2.2.3.2. Tipos de lealtad de marca.....	38
2.3. Hipótesis.....	38
Capítulo 3. Metodología.....	39
3.1. Operacionalización de variable.....	39
3.2. Diseño de investigación.....	40
3.3. Unidad de estudio.....	40
3.4. Población.....	41
3.5. Muestra.....	42
3.6. Técnicas, investigaciones y procedimientos de recolección de datos.....	43
3.7. Métodos, Instrumentos y procedimientos de análisis de datos.....	43
Capítulo 4. Resultados.....	44
4.1. Estudio inicial.....	44
4.2. Resultado del postest del branding.....	55
4.3. Análisis de branding.....	68
Capítulo 5. Discusión.....	70
Capítulo 6. Conclusión.....	73
Capítulo 7. Recomendación.....	74
Capítulo 8. Referencia.....	75
Capítulo 9. Anexo.....	76

INDICE DE TABLA

TABLA N°1. Formas de lealtad.....	38
TABLA N°2. Tabla de variables.....	39
TABLA N°3. Población por distrito 2017.....	42
TABLA N°4. Lugares en los que suelen comprar pan.....	44
TABLA N°5. Conocimiento de las panaderías en el distrito de la esperanza.....	45
TABLA N°6. Medios por los que se enteró de la panadería.....	46
TABLA N°7. Frecuencia con que suele acudir a la panadería.....	47
TABLA N°8. Productos que suelen comprar en la panadería.....	48
TABLA N°9. Atributos valorados de la panadería.....	49
TABLA N°10. Nivel de satisfacción con las características de la panadería.....	50
TABLA N°11. Colores asociados a la panadería.....	51
TABLA N°12. Personalización de la panadería.....	51
TABLA N°13. Asociaciones con la panadería.....	52
TABLA N°14. Principales diferencias de la panadería en relación a la competencia.....	53
TABLA N°15. Medios por los que le gustaría informarse de los servicios de la panadería.....	54
TABLA N°16. Percepción de la panadería en función a su experiencia de consumo.....	54
TABLA N°17. Predisposición a recomendar a la panadería.....	55
TABLA N°18. Conocimiento de la marca.....	56
TABLA N°19. Cambios que ha notado en los últimos 3 meses.....	57
TABLA N°20. Frecuencia que suele acudir a la panadería.....	58
TABLA N°21. Atributos valorados de la panadería.....	59
TABLA N°22. Colores asociados a la panadería.....	60
TABLA N°23. Personificación de la panadería.....	61
TABLA N°24. Asociaciones con la panadería.....	62
TABLA N°25. Principales diferencias de la panadería en relación a la competencia.....	63
TABLA N°26. Predisposición en recomendar a la panadería.....	64
TABLA N°27. Cómo resumiría el nuevo cambio de imagen.....	65
TABLA N°28. Nivel de satisfacción con la nueva imagen.....	66

INDICE DE FIGURA

FIGURA N°1. Identidad de marca.....	23
FIGURA N°2. Características y beneficios de marca.....	25
FIGURA N°3. Modelo de planificación de marca.....	26
FIGURA N°4. Mapa perceptual.....	31
FIGURA N°5. Pirámide del reconocimiento.....	36

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICOS N°1. Lugares en los que suelen comprar pan.....	44
GRAFICOS N°2. Conocimiento de las panaderías en el distrito de la esperanza.....	45
GRAFICOS N°3. Medios por los que se enteró de la panadería.....	46
GRAFICOS N°4. Frecuencia que suele acudir a la panadería.....	47
GRAFICOS N°5. Productos que suele comprar en la panadería.....	48
GRAFICOS N°6. Atributos valorados de la panadería.....	49
GRAFICOS N°7. Conocimiento de la marca.....	56
GRAFICOS N°8. Cambios que ha notado en los últimos tres meses.....	57
GRAFICOS N°9. Frecuencia que suele acudir a la panadería.....	58
GRAFICOS N°10. Atributos valorados de la panadería.....	59
GRAFICOS N°11. Colores asociados a la panadería.....	60
GRAFICOS N°12. Personificación de la panadería.....	61
GRAFICOS N°13. Asociaciones con la panadería.....	62
GRAFICOS N°14. Predisposición en recomendar a la panadería.....	63
GRAFICOS N°15. Cómo resumiría el nuevo cambio de imagen.....	65
GRAFICOS N°16. Nivel de satisfacción con la nueva imagen.....	66

RESUMEN

La presente tesis de investigación se realizó para conocer cuál es el impacto de una propuesta de branding en el posicionamiento de una panadería del distrito de La Esperanza en la ciudad de Trujillo para el periodo 2017-2018.

El branding se define como el proceso de construcción de una marca. Construir una marca significa buscar diferenciación y mostrar todas las cualidades que una empresa quiere resaltar. Dentro de las estrategias del branding, se encuentra el re-branding, el cual se define como el conjunto de acciones que mediante el cambio de nombre, logotipo, tipografía, diseño, mensajes publicitarios o combinación de los anteriores, busca cambiar la opinión de clientes e inversores de una marca ya establecida. Las bases teóricas nos indican que la identidad de una marca es un aspecto fundamental que influye en el posicionamiento de los clientes, dado que le brinda la posibilidad de distinguirse claramente de las demás.

Los resultados obtenidos en la presente tesis muestran que la propuesta de branding impacta positivamente en el posicionamiento de la panadería ubicada en el distrito de La Esperanza en la ciudad de Trujillo. El diseño aplicado en la investigación es el cuasi-experimento, aplicando un Pre-Test y Post-Test, lo cual demuestra el impacto que tiene la propuesta de branding en las dimensiones del posicionamiento que tienen los clientes con la marca. Esto quiere decir que la estrategia de branding ha sido percibida de manera positiva por los consumidores.

ABSTRACT

This thesis report was conducted to learn about what is the impact of a branding proposal on brand positioning of a bakery store in Trujillo during the 2017-2018.

Branding can be defined as the process of building a mark. When someone builds a mark, they are trying to reach for differentiation and to show all properties that their products have. One branding strategy is branding, which is defined like the set of actions that are focused on changing the name, logotype, typography, design, advertising message, to change the customer's perception. Our theoretical foundation explains that brand identity is a critical aspect that has a direct influence on brand position, because it give them a chance for differentiation.

The goals achieved in the present investigation are show that a branding proposal impacts positively on the brand positioning on a bakery store in Trujillo city. The research design applied in this investigation is called quasi-experimental study without a control group, was designed to compare compliance pre- and post-training. The results confirm that a rebranding strategy impacts positively on consumer perception.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Ante el escenario actual, donde las prácticas comerciales se vuelven cada vez más globalizadas y existe un mercado saturado de diferentes productos y marcas que incluso logran ser muy semejantes en temas de características del producto o de sus servicios, el branding juega un rol fundamental para que las empresas logren su diferenciación. Albornoz (2011) nos dice que el branding (marca) es el signo que distingue un producto de otro o un servicio de otro. Un nombre, término, signo, símbolos, o diseño, o una combinación de estos, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor y distinguirlos de los competidores. Según Gil, León & Echeverría (2008) el branding es una inventiva, un estilo de recapacitar y una manera de optar por la mejor estrategia para la organización, haciendo uso del diseño como instrumento de gran ventaja, como arma visual y de comunicación, de manera que se puedan cumplir los objetivos que no son solo de diseño.

A nivel internacional es muy común que las empresas utilicen eficientemente el manejo de su branding con la finalidad de fidelizar a sus consumidores. Marcas de renombre como Coca-Cola, Google, Apple, etc. son muy conocidas por cualquier persona que puede escucharlas y además, cada una de ellas logra transmitir una característica especial de la marca hacia sus clientes. Estas empresas tienen presente que todas sus acciones tiene una repercusión en sus consumidores, ya que ellos se forman una opinión a partir de la experiencia que tienen con ella, además se ven influidos por la forma en como las marcas publicitan sus productos y saben que el comportamiento del consumidor se guía por impulsos de carácter emocional. Healey (2009)

En el Perú, el branding empezó a tomar más relevancia dentro del mercado local debido a la cada vez mayor participación de marcas internacionales que se abrieron paso en el territorio, pero aún estamos en cifras incipientes en cuanto al registro de marcas. Según INDECOPI (2016) en el periodo entre febrero del 2011 y enero del 2012, se registraron 18,920 marcas (tanto de producto como de servicios), mientras que entre mayo del 2014 y abril del 2015, hubo un registro total de 21,560 registros, sin contar cuántos de estos registros pertenecen a una misma empresa. Este número de registro representa aproximadamente el 1.27% del total de empresas creadas formales en el año 2015.

En nuestra localidad, una muestra del manejo del branding utilizados por empresas trujillanas se puede ver al momento de identificar aquellas marcas que son características de nuestra ciudad y que están más posicionadas en la mente de los consumidores. Por ejemplo, cuando nos referimos a comida:

Chicken King, Coco Torete, Doña Peta, Chong Wa, Mar Picante, Jano's, San Agustín; en lo relacionado a agua y jugos envasados tenemos a: cassinelli y jugos líber.(Muller, 2015). Cada marca no solo adquiere diferenciación por su nombre, sino que ha logrado establecerse en la mente de los consumidores asociando a un atributo único a cada una de ellas, lo que les permite gozar de su posicionamiento obtenido.

Según Trout & Al Ries (1972) el posicionamiento es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas. Dicho de otra forma, son las asociaciones que se hacen con el lugar o la situación que es ocupado por un objeto en relación a otros con los cuales se compara. Pérez (2011) indica la relación que tiene el branding y el posicionamiento al mencionar que, el "branding" es la práctica que incluye todas las acciones que una empresa lleva a cabo para crear y gestionar una marca; si el proceso es exitoso, culmina con el posicionamiento

En la provincia de Trujillo operan diariamente 5 mil panaderías, de las cuales 4,500 vienen funcionando de manera informal y a expensas de que en cualquier momento sean clausuradas por los organismos fiscalizadores. Las deficiencias más notorias se dan en el servicio de atención al cliente, la limpieza, el orden y el arreglo del ambiente, además, muchas panaderías son gestionadas de manera empírica, por ser un negocio de tradición familiar, lo que hace que no apliquen técnicas de marketing orientadas a una diferenciación como marca. (La República, 2015)

En el distrito de la Esperanza encontramos a la panadería y pastelería "LA NONNA JULIA", que como muchas de las panaderías descritas anteriormente, no cuenta con estrategias que permitan su diferenciación en un mercado tan saturado. La empresa no presenta características diferenciadoras de las actividades que realiza su competencia; tiene una diferencia en cuanto a la gestión de su marca, tanto en el aspecto de diseño como en la orientación de sus aspectos organizacionales, por lo tanto, quiere buscar la diferenciación sobre sus competidores locales a través de una nueva propuesta de branding. Por lo tanto, teniendo en cuenta estos aspectos presentes en la panadería y pastelería "LA NONNA JULIA" se elaborará y ejecutará una propuesta de branding que permita generar un posicionamiento con base a una estrategia de diferenciación de la imagen, ya que es la aplicada cuando hay muchos productos similares en el mercado, y es la imagen proyectada lo que logra una diferencia decisiva.

1.2. Formulación del Problema

¿Cuál es el impacto de la propuesta de branding en el posicionamiento de una panadería del distrito de La Esperanza en el año 2017-2018?

1.3. Justificación

El presente trabajo de investigación tiene la finalidad de conocer el impacto del branding en el posicionamiento de una panadería del distrito de La Esperanza en la ciudad de Trujillo. Logrando mostrar de esta forma, los beneficios de esta estrategia de branding.

Justificación Teórica: La presente investigación encuentra su justificación teórica en lo planteado por Vargas (2016) quien expone que el branding manejado por las empresas de calzado tiene un efecto positivo en el posicionamiento de las marcas en el sector, lo que se ve reflejado en los altos niveles de posicionamiento que tienen las empresas mipymes en las encuestas realizadas a sus clientes. Por lo tanto se busca conocer si existe la misma relación entre branding y posicionamiento en otro sector.

Justificación Aplicativa: Conocer el impacto del branding en el posicionamiento de una empresa permitirá a la marca en mención generar estrategias con mayor enfoque e impacto en sus clientes. Un estudio sobre el posicionamiento permitirá además conocer la percepción y el comportamiento de compra del cliente de este sector.,

Justificación Valorativa: La investigación cubre una necesidad de la población local. Asimismo, impulsa el Branding como estrategia de marketing para el desarrollo del sector panadero, esto dará oportunidades de trabajo para los habitantes de La Esperanza.

Justificación Académica: Este proyecto ayudará a profesionales, estudiantes y emprendedores a respecto al desarrollo progresivo del sector de la Esperanza. Esta corriente puede generar enormes beneficios económicos, debido a que el sector panadero está logrando un crecimiento progresivo en los empresarios de La Esperanza.

1.4. Limitaciones

El tiempo de los encuestados para poder aplicar el instrumento de investigación, algunos clientes no tenían mucha disposición ya que solo asistían al local para realizar sus compras y luego volver a casa, usualmente estaban con sus bolsas de producto y existía cierta incomodidad para poder resolver la encuesta. Por lo tanto se utilizó un tiempo prolongado en diferentes días y con una diferente programación de visitas para poder alcanzar la muestra planteada en la investigación. También se necesitó un conocimiento verdaderamente exacto del instrumento por parte del encuestador para reducir al mínimo el tiempo de aplicación.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar el impacto de una propuesta de branding en el posicionamiento de una panadería del distrito de La Esperanza en el año 2017-2018.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Describir el branding vigente de la panadería antes de realizar la propuesta de branding.
- Determinar el posicionamiento vigente de la panadería antes de aplicar la propuesta de branding.
- Elaborar una propuesta de branding para aplicarla en la panadería.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

En el año 2015 en la Universidad Técnica de Ambato – Facultad de Ciencias Administrativas en Ambato – Ecuador, el autor Wilson Miguel Gualpa Villavicencio, en su trabajo de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios titulado: “Branding y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Ecuatoriana Curtidos Salazar S.A. del Cantón Salcedo” se propone como objetivo investigar la incidencia que tiene el branding en el posicionamiento de la empresa Ecuatoriana de Curtidos “Salazar” S.A. del Cantón Salcedo para mejorar la fidelización de sus clientes. El autor llega a la conclusión que los clientes de la empresa desconocen las actividades que realiza la misma, no existe fidelidad en la compra, y esto se debe a que los clientes no reconocen la marca institucional al momento de elegir bienes curtidos, afectando al branding a causa de también de un deficiente manejo en el diseño de la marca y slogan institucional, así mismo se puede determinar que la empresa mantiene precios competitivos con relación a las demás empresas de curtidos.

En el año 2016 en la Universidad de Huánuco – Facultad de Ciencias Administrativas de la Carrera Profesional de Administración de Empresas, la autora Kyara Mishell Rufino Follegate en su trabajo de investigación titulado: “Posicionamiento de la Marca y el Comportamiento del Consumidor del Supermercado Metro – Huánuco 2016” se plantea como objetivo identificar la influencia del posicionamiento de la marca en el comportamiento del consumidor en el supermercado Metro Huánuco 2016. El autor identifica la influencia del posicionamiento de la marca en el comportamiento del consumidor en el supermercado Metro Huánuco 2016 y menciona que existe un impacto significativo del posicionamiento de la marca Metro en el comportamiento del consumidor lo que se ve reflejado en que estos incrementen sus compras con un resultado de 98,6%.

En el año 2017 en la Universidad de Huánuco – Facultad de Ciencias Empresariales Carrera Profesional de Marketing y Negocios Internacional, el autor Kevin Michael Escobar Huerto, en su tesis titulada: “Branding y fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco 2017” se plantea como objetivo establecer la relación que existe entre el branding y la fidelización del cliente en el Centro Comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco 2017. El autor concluye que el branding se relaciona significativamente con los niveles de la fidelización en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco 2017, por cuanto al aplicar estrategias de Branding afecta la fidelización de los clientes. Además el posicionamiento de marca se relaciona significativamente con los niveles de fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza, sustentado en la calidad de la marca que perciben los clientes que refieren los indicadores de mejor servicio percibido, mayor satisfacción y fidelización.

En el año 2016 en la Universidad César Vallejo – Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración en Trujillo – Perú, el autor Edson Javier Vargas Chanduvi en su tesis: “El branding y el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir en el año 2016” tiene como objetivo determinar el efecto del branding en el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado en el distrito de El Porvenir. El investigador concluyo que el branding manejado por las empresas de calzado tiene un efecto positivo en el posicionamiento de las marcas en el sector. Esto se ve reflejado en los altos niveles de posicionamiento que tienen las empresas mipymes en las encuestas realizadas a sus clientes.

En el año 2016 en la Universidad Privada Antenor Orrego – Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Académico Profesional de Administración en Trujillo – Perú, los autores Liseth Vanessa Juarez Zavala y Alfonso Ivàn Montenegro Cueva, en su trabajo de investigación titulado: “El branding y su influencia en la imagen corporativa de Athenea Corredores de Seguros de la ciudad de Trujillo en el año 2016” se plantean como objetivo general determinar de que el branding influye en la imagen corporativa de la empresa seleccionada. Los autores llegan a la conclusión de que el branding tiene una influencia muy significativa en la imagen corporativa de Athenea Corredores de Seguros.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Branding.

Según Kevin (2012) asegura que todas las marcas deben proponerse ser una lovemark, ya que ese es el camino para obtener mayores utilidades. Roberts indica que las marcas deben ser no solo irremplazables para los clientes, sino también irresistibles y deben lograr su lealtad más allá de la razón.

A través del Branding y el valor de las marcas, la empresa obtiene claros beneficios, entre ellos: la diferenciación de sus productos frente al de los competidores, y la obtención de confianza, reputación y valores que son la base de relaciones a largo plazo con sus clientes. Todo ello genera recompra y recomendación: claves para la riqueza de una marca.

Y para el consumidor, una marca de valor simplifica sus decisiones, proporcionándole opciones claras y definidas para elegir, le genera confianza, y se convierte en muchos casos en un vehículo de auto expresión a través del cual el cliente demuestra cómo quiere ser visto frente a los demás. En consecuencia, la disciplina del Branding debe preceder a las acciones de

marketing con el objetivo de imprimir una filosofía en la organización, definir con claridad la identidad y razón de ser de sus marcas, y lograr así la identificación y preferencia de sus clientes.

El branding de marca o de empresa es el proceso mediante el cual se construye una marca, comprendiendo este como el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de atributos y valores inherentes a la marca y por la que esta será identificada por su público. Por ello, cada paso que da la empresa hasta convertirse en una marca rápidamente reconocible por sus clientes debe analizarse y seguir una estrategia previa. Agencias, consultorías y profesionales del sector publicitario hablan constantemente del branding de una marca o branding de empresa, pero en la realidad no siempre se tiene del todo claro que abarca exactamente este concepto y cómo se configura dentro de las empresas. Para entender lo que es el branding de empresa tenemos que comprender lo que significa la marca de una organización. Como marca debemos concebir algo más que un simple nombre: la marca es el sello, el espíritu, el símbolo identificativo de la organización, o una combinación de todo ello, a través de la cual, los usuarios perciben una imagen válida de ella, en términos de calidad, fiabilidad y unicidad. (Olins, 2011)

Branding es una palabra inglesa utilizada en el campo del marketing (conocido también como mercadotecnia). Cabe señalar que pese a la popularidad que ha adquirido el término, incluso en el mundo de habla hispana, no forma parte del diccionario de la Real Academia Española (RAE).

La noción de branding permite referirse al proceso de construcción de una marca. Se trata, por lo tanto, de la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo.

Estos factores influyen en el valor de la marca y en el comportamiento de los clientes. Una empresa cuya marca tiene un alto valor, una fuerte identidad corporativa y un buen posicionamiento en el mercado será una fuente de ingresos estable y segura en el largo plazo.

El branding busca resaltar el poder de una marca, aquellos valores de tipo intangible, tales como la singularidad y la credibilidad, que les permiten diferenciarse de las demás y causar un impacto único en el mercado.

Lo que el branding intenta hacer es subrayar dichas cualidades que la marca transmite al cliente y que constituyen su fortaleza. De esta manera, es posible que el consumidor asocie en su mente una marca con un valor; éste puede ser, por ejemplo, la innovación. En este caso, los publicistas buscarían que el consumidor piense en la marca a la hora de buscar productos innovadores. En un mercado que crece día a día, ofreciendo productos y servicios cada vez

más accesibles al bolsillo de los consumidores, resulta difícil presentarse con una propuesta fresca y, a su vez, rentable. Más aún, estamos atravesando un momento de la historia del entretenimiento y las comunicaciones en el cual la innovación parece estar mal vista; existe la sensación de que todos los consumidores quieren lo mismo y que desean pagar lo menos posible por ello (Aaker, 2010).

Construir una marca, sea desde cero o a modo de renovación de su imagen, en una industria que condena a los visionarios, es ciertamente una tarea que cada vez menos personas se atreven a asumir. La identidad de una firma es el aspecto fundamental de su existencia, dado que le brinda la posibilidad de distinguirse claramente de las demás; curiosamente, esto no se puede apreciar, por ejemplo, en las empresas de telefonía móvil más destacadas, que representan la porción del mercado más activa y exitosa de la actualidad. La pregunta que surge, entonces, es si han cambiado los principios básicos del proceso de branding para reducir al máximo el porcentaje de potenciales pérdidas.

Branding. Los puntos principales a tener en cuenta a la hora de realizar el diseño gráfico son la tipografía, los colores y el nombre. Se trata de cuestiones que resultarán decisivas para el posicionamiento de la marca. Especialistas en el campo señalan que una tipografía gruesa y sin serif (término de origen francés que se refiere a pequeñas decoraciones en las letras) demuestra solidez e inspira confianza en los consumidores; de ahí que sean las escogidas por los bancos. Por otro lado, es importante no dejar de lado un cierto grado de simbolismo; la fuente utilizada para el logotipo de una peluquería, por ejemplo, bien puede ser muy delgada y poco rígida (como si de cabello se tratara), y no por eso denotar falta de responsabilidad o inestabilidad.

Con respecto a los colores seleccionados para confeccionar el logotipo de una marca, el ejemplo más común que se suele utilizar para explicar su importancia es el caso de McDonald's: combina el rojo, que indica alerta, y el amarillo, que simboliza el bienestar y también se relaciona con la comida. Cabe mencionar que la simbología de dichos colores es mucho más compleja y extensa que lo expuesto en la oración anterior; pero tomando en cuenta estos simples datos, es más fácil entender el éxito que ha conseguido esta cadena a nivel mundial.

Por último, aunque no menos importante, se encuentra el nombre. A diferencia de los dos puntos anteriores, se trata de un aspecto que los consumidores suelen criticar, dado que es el más evidente, aunque no por ello el más fácil de entender. No se conoce la fórmula para el nombre perfecto, dado que ejemplos como el de Ford (que se trata del apellido de su fundador) demuestran que incluso sin creatividad es posible construir un imperio; sin embargo, se estima que lo ideal es dar con una palabra relativamente corta, fácil de pronunciar en la mayoría de

los idiomas importantes, y con el suficiente carácter y personalidad como para que su existencia tenga sentido aun cuando no se lo está asociando a un producto o servicio en particular. En resumen, el branding es un proceso exhaustivo y altamente complejo para resolver un problema que muy pocos perciben, y de cuyo éxito depende en gran parte el de las empresas (Velilla, 2012).

2.2.1.1. Importancia de la marca

Si debo elegir una definición, elegiría la simplicidad y claridad de Scott Bedbury, CEO de la consultora Brandstream: "El Branding es tomar algo común para mejorarlo, de manera que busca hacerlo algo valioso y significativo". En un entorno de alta competencia, donde el consumidor cuenta con amplias posibilidades de información y elección, y los productos tienden a ser percibidos como commodities, se hace indispensable para las empresas generar un valor diferencial que se traducirá en marcas relevantes para sus segmentos. En un sector saturado de productos similares, el Branding establece la verdadera diferencia.

El objetivo prioritario del Branding es generar relaciones y vínculos emocionales a largo plazo con los consumidores, ya que los clientes estarán dispuestos a pagar una suma sustancial de los precios de una buena marca, y seguirán siendo fiel a ella en la medida en que les proporcione un valor real en términos funcionales y emocionales (Roberts, 2011)

El Branding es un término de uso frecuente en el ámbito comercial, sin embargo, muy pocas personas conocen que hace más de un siglo el término también se utilizaba. Los ganadores alemanes "brandeaban" a sus animales con marcas que realizaban a través de hierros ardientes, para dejar en claro quién era el dueño del ganado. En este artículo se conocerá más acerca de la importancia del branding en las empresas, y cómo esta disciplina logra dejar una huella en los consumidores.

Actualmente, el Branding busca que las marcas dejen una huella indeleble en la mente y corazones de sus consumidores. Por ello, una buena definición académica del Branding sería: "disciplina que se encarga del proceso de hacer y construir una marca a través de estrategias vinculadas al nombre, símbolo o logotipo que la identifican, influyendo en su valor: tanto para los clientes como para la empresa" (Velilla, 2012).

2.2.1.2. Imagen de marca

- **Definición de Imagen Corporativa**

La imagen es la representación, la figura de algo o alguien, en tanto, por corporativa se llamará a todo aquello inherente o propio de una organización pública o privada, que disponen de diversos fines, siendo en el caso privado la comercialización de productos y servicios la más corriente.

Cualidades, valores, que el mercado y los consumidores se forman de una marca y que resultan vitales a la hora de su elección y éxito comercial.

Y por su parte la imagen corporativa resulta ser el conjunto de cualidades que los consumidores y el mercado en general le atribuyen a una determinada compañía, es decir, es lo que la empresa significa para la sociedad, cómo se la percibe. Esta cuestión es ciertamente importante para cualquier empresa u organización porque la misma es la que permite que el público, la opinión pública y el mercado tengan una imagen mental de quien se trata. Si una compañía no cuenta con una correspondiente y reconocida imagen corporativa difícilmente sea exitosa, porque claro, fallará en el hecho de generar una rápida y efectiva identificación mental, que es lo que básicamente se propone con su creación.

Debemos decir que a propósito de esto es que la imagen corporativa está vinculada especialmente al estándar de calidad, valores que deberán defenderse una vez que se proponen, compromisos que se asumen con los consumidores o la comunidad en general, entre otros. Por supuesto que una imagen corporativa no se construye de un día al otro sino que demanda del trabajo de profesionales avezados y de tiempo para que se produzca la mencionada identificación con aquellas máximas que la organización en cuestión quiere representar.

- **Creación de la Imagen Corporativa.**

La creación de la imagen corporativa generalmente está a cargo de los responsables del área de Relaciones Públicas, quienes para construirla emplearán principalmente campañas de comunicación en diferentes medios de comunicación, los tradicionales: prensa escrita, televisión, radio, más los que han traído las nuevas tecnologías tales como Internet, redes sociales, entre otros. Por supuesto que esa imagen que se creará, especialmente

direccionada hacia la percepción, deberá ser sumamente atractiva para que el público la registre y sienta interés por ella.

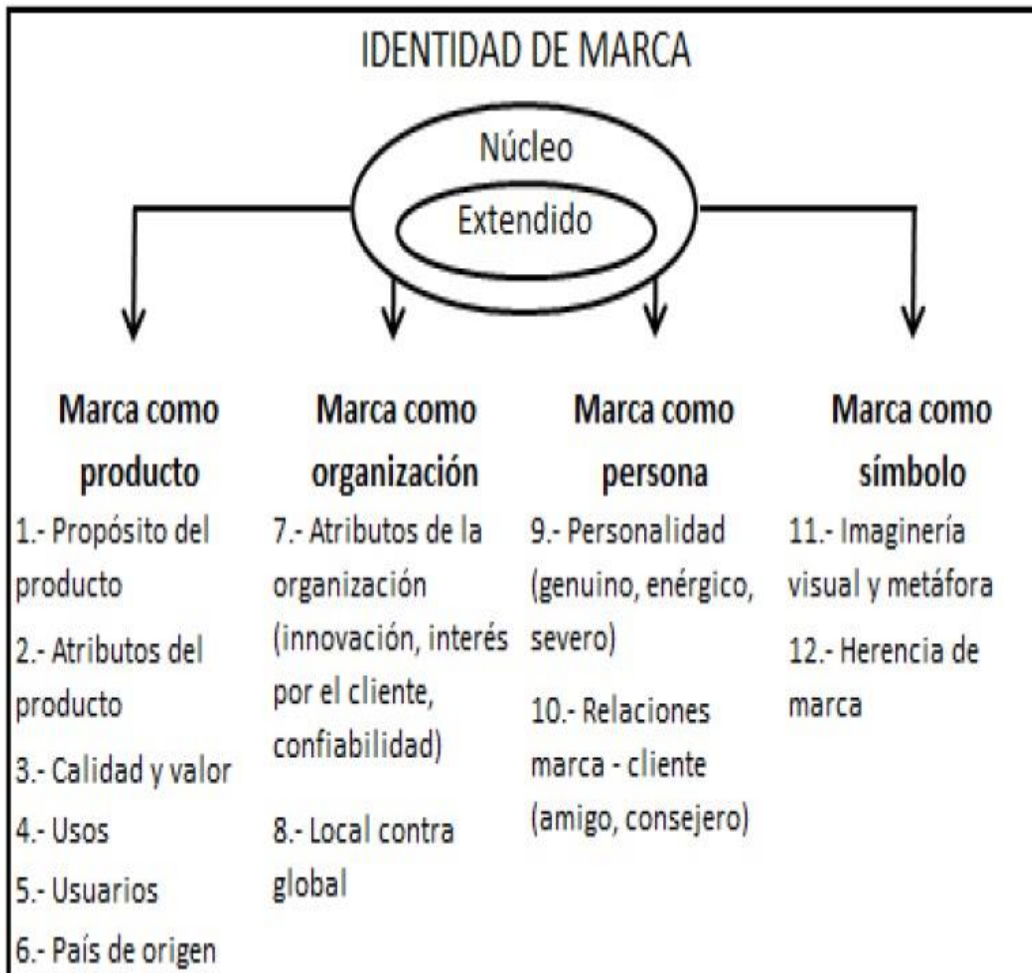
En tanto, la imagen corporativa siempre deberá crearse en función del posicionamiento del producto o servicio de la compañía en cuestión, ya que cualquier alteración o diferencia en este aspecto decididamente marcará una confusión en el público y por tanto se verá ciertamente afectada la rentabilidad de la misma. El nombre corporativo, el logotipo, y la imagen deben coincidir y ser creíbles para así garantizar el éxito. Por otro lado, una buena reputación en el área de responsabilidad social empresarial también será de gran ayuda a la hora de posicionar con éxito a la compañía, porque los consumidores suelen verse especialmente atraídos hacia aquellas compañías que saben han asumido una responsabilidad social para con la sociedad a la cual pertenecen, ocupando de solucionarles algunos de sus problemas.

2.2.1.3. Identidad de marca:

Para De Toro (2009) se define como un grupo de asociaciones que puede ser percibido por el consumidor mediante algún tipo de contacto con la marca y que, de forma general y específica, comunica sus atributos y beneficios.

Según David (1996), la identidad de marca es un conjunto de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes. Debe contribuir a establecer relaciones entre la marca y el cliente mediante la generación de una proposición de valor que involucre un beneficio funcional, emocional o de auto-expresión.

Figura 1 Identidad de Marca



Fuente: (Aaker, 1996)

Para Keller & Kotler (2012) puede ser definida como las percepciones que se tiene sobre la marca, que implica mantener en una promesa a los clientes internos y externos.

Para tener una idea más específica de lo que conlleva la identidad de marca, se debe estructurar desde la definición principal de Marca. El término en inglés brand (Ollé y Riu, 2009) proviene del vocablo “branr” que significa “quemar” y servía para hacer referencia al acto de “marcar a fuego” a las reses. En español tuvo una evolución parecida y se asociaba a “marcar con hierro candente”. Según varios autores, las marcas existen desde la aparición del comercio.

2.2.1.3.1. Características y beneficios de Marca: Para Arellano C., Rolando (2000), las características de una buena marca deben tener en cuenta estos aspectos:

Debe señalar las ventajas o características del producto

- a) Debe ser corta
- b) Debe ser fácil de pronunciar
- c) No debe ser genérica
- d) Debe ser estable en el tiempo
- e) Debe ser diferenciable
- f) Debe ser registrable
- g) Debe ser fácil de declinar

Para De Toro (2009) existe un conjunto de características que aportan una ventaja a las empresas:

- a) Identidad- Diferenciación
- b) Unidad y coherencia- Credibilidad
- c) Compromiso en la oferta (calidad)- Fidelidad
- d) Símbolo de cultura interna- Comunicación externa
- e) Asociación de innovaciones- Ventaja competitiva

Figura 2 Características y Beneficios de Marca

Figura 2 Características y Beneficios de Marca



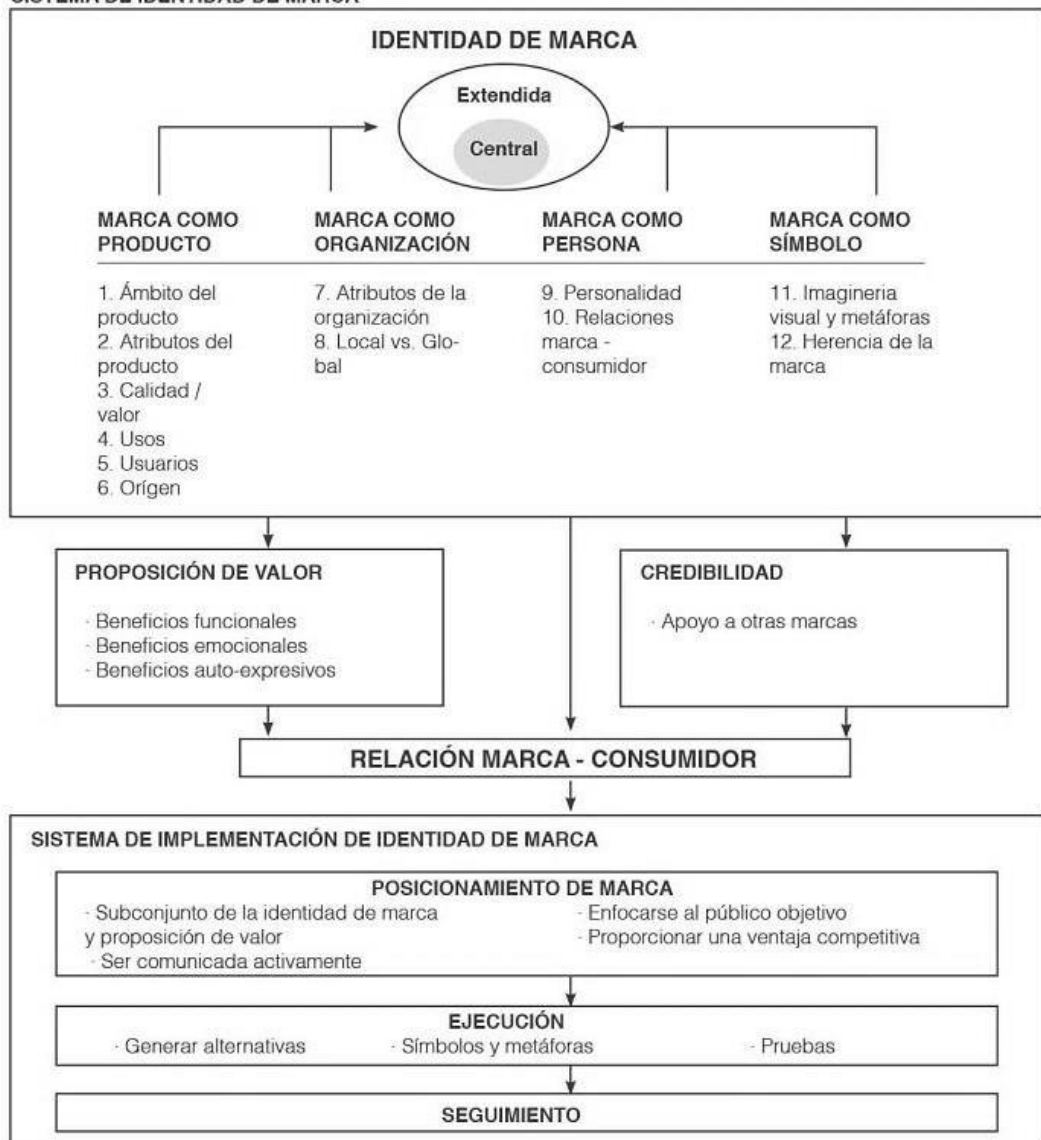
Fuente: De Toro (2009).

Figura 3 Modelo de planificación de Identidad de Marca

Análisis estratégico de marcas

ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	AUTO-ANÁLISIS
Tendencias Motivación Necesidades Segmentación	Imagen / Identidad de marca Fortalezas, Estrategias Debilidades	Imagen actual de la marca Herencia de la marca Fortalezas / Oportunidades Valores de la organización

SISTEMA DE IDENTIDAD DE MARCA



Fuente: (Aaker, 1996)

2.2.1.3.2. Estructura de Identidad de Marca: Consiste en una identidad central y otra extendida.

- a) **Identidad Central:** Representa la esencia de la marca, contiene asociaciones que deberían permanecer constantes a medida que la marca se traslade a nuevos mercados y productos. Esta debería contribuir a la posición de valor y a las bases de credibilidad de la marca. (slogan)
- b) **Identidad Extendida:** Incluye elementos que suministran texturas y la complementan, incorporando detalles que ayuden a comprender la razón de ser de la marca.

2.2.1.4. Identidad Corporativa

Identidad Corporativa: Es aquella percepción que la empresa tiene de sí misma y quiere exteriorizar. Dicha percepción puede influenciar a nivel interno y externo a la organización, debido a que es el eje central en el manejo de la empresa, su comportamiento y hábitos.

La identidad corporativa (Brand Identity), abarca aspectos como los atributos, fortalezas y potencialidades que una empresa tiene, estos factores son los que la definen y la diferencian de sus competidores, por ello podemos entender que cada empresa se puede estructurar con una personalidad que las identifica. Acorde a esto, “la Identidad Corporativa sería el conjunto de atributos fundamentales que asume una marca corporativa como propios y la identifican y distinguen de las demás” (Capriotti, 2009, p. 20).

Los valores de la organización también son parte fundamental e indispensable dentro de la identidad corporativa de la organización, así como las características distintivas que se utilizan para maximizar las bondades que posee una empresa, y que, de alguna manera, consolidan el “ser” -personalidad y naturaleza de la organización-, según Capriotti (2009).

La identidad corporativa se entiende como el conjunto de “características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se auto identifica (de manera introspectiva) y se auto diferencia (de las demás organizaciones de su entorno).” (Capriotti, 2009, p. 21).

De cierta manera, se puede establecer una analogía entre las empresas y los seres humanos, según su funcionamiento y esencia, porque las empresas deben constituir una personalidad que puede ir innovando y rediseñándose con el pasar del tiempo y a medida que va madurando. Así como también tiene un ADN que la hace única. Esto se debe a que las organizaciones representan a un conjunto de servicios, valores y promesas planteadas previamente para darse a conocer, ahí radica el hecho de definirse de forma acertada y veraz.

“Este conjunto de características dan a la organización su especificidad, estabilidad y coherencia” (Capriotti, 2009, p. 21).

Capriotti afirma que siempre debemos hablar con la verdad, no se debe adornar la identidad y el menaje de sus atributos que no posee y no va de acorde a la coherencia que plantea.

2.2.1.5. Proposición de valor: Para Aaker (2000): se define como la manifestación de beneficios funcionales, emotivos y de auto-expresión suministrados por la marca y que otorgan valor al cliente. Una proposición de valor efectiva debería liderar a la marca – relaciones con el cliente y conducir la decisión de compra.

- a) **Beneficios funcionales:** Basado en los atributos del producto que suministra utilidad funcional al cliente. Usualmente se vinculan directamente a las funciones que el producto o servicio desarrolla para el cliente
- b) **Beneficios Emocionales:** Cuando la compra o uso de una marca genera un sentimiento positivo al cliente esa marca está suministrando un beneficio emocional. Las identidades de las marcas poderosas incluyen a menudo beneficios emocionales pues incorporan riqueza y profundidad a la experiencia de propiedad y uso de la marca

2.2.1.6. Diseño:

El diseño es un elemento de la vida que combina imaginación, creatividad, libertad de expresión, y visión. Pero hay algo que muchas personas no saben sobre dicha rama del arte: todos podemos hacerlo.

“La mayoría de la gente cree que el diseño es algo decorativo. Para mí, nada es más importante en el futuro que el diseño. El diseño es el alma de todo lo creado por el humano.” – Steve Jobs.

El Diseño Gráfico es el arte de comunicación visual a través de texto, imágenes, símbolos o ilustraciones. Cada persona implementa y desarrolla su diseño en orden a su personalidad, ideas y objetivos. Pero es siempre importante tener en cuenta aspectos básicos que van a facilitar la visión principal de dicha creación.

2.2.2. Posicionamiento

Actualmente hablar de posicionamiento concierne tocar un punto clave y diferencial de una marca o empresa frente a sus competidores, lo que requiere tener una buena estrategia basada en una propuesta de valor concisa, y así obtener el éxito de la firma. Para Kotler (2007, p. 234), “el punto central del marketing estratégico moderno puede ser descrito como marketing SOP – segmentación, objetivo y posicionamiento”.

El término posicionamiento, podemos definirlo como el arte de diseñar la imagen y oferta de la empresa, permitiendo así lograr un lugar único y diferenciado en la mente de los consumidores del mercado meta. Teniendo como resultado final que el posicionamiento de la creación de una propuesta de valor sea exitosa y tenga un enfoque en el mercado (Kotler, Dirección de Marketing, 2007, pág. 298). Para Ries & Trout (2002), el posicionamiento comienza con un producto, es decir, una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso un individuo. Por otro lado, posicionamiento no considera lo que se pueda aplicar a un producto sino lo que se le hace a la mente del prospecto o consumidor. Dicho de otra manera, posicionamiento es posicionar el producto en la mente de un individuo del mercado meta. Por otro lado, Aaker (1991) afirma que el posicionamiento está basado en una asociación o imagen definida respecto a un atributo o a un conjunto de atributos determinados, en relación a los competidores. También indica que “una marca bien posicionada tendrá una posición competitiva atractiva, que es apoyada por sus fuertes asociaciones. Dicha marca tendrá niveles elevados en las dimensiones de aquellos atributos que son deseados por su público objetivo y utilizado por este para discriminar entre marcas competidoras”.

Por su lado, Perez (2013) define el posicionamiento como una fuerte y única asociación que relaciona producto y sus atributos, es decir, se puede afirmar que un producto “está posicionado” cuando la relación producto-atributos está claramente definida o identificada. Con esta definición, podemos afirmar que el posicionamiento no es algo que se realice con el producto, sino con la mente de los consumidores. Podemos decir también que el marketing no es una guerra de productos, sino de percepciones. Otra definición importante y concisa de posicionamiento la da Kapferer (1992), quien indica que el “posicionamiento es el acto de relacionar una faceta de una marca con un conjunto de expectativas, necesidades y deseos de los consumidores”. (p. 172). Por tanto, podemos decir que el posicionamiento nos señala que la elección de un cliente se da en una base comparativa, y que un producto sólo será escogido, si es que claramente se encuentra en un proceso de selección. Con todas las definiciones dadas anteriormente, podemos decir que posicionamiento es un proceso mediante el cual se busca establecer de forma clara, la diferencia de una marca o producto en la mente del consumidor en relación a la competencia. Esta diferencia está basada en la relación estrecha dada entre percepción de atributos y ventajas del producto (asociaciones)

frente a las expectativas, necesidades o deseos de los consumidores. Con lo cual podemos decir que un producto está correctamente posicionado, al mencionarlo, el consumidor debería ser capaz de diferenciarlo totalmente frente a cualquier producto de su competencia.

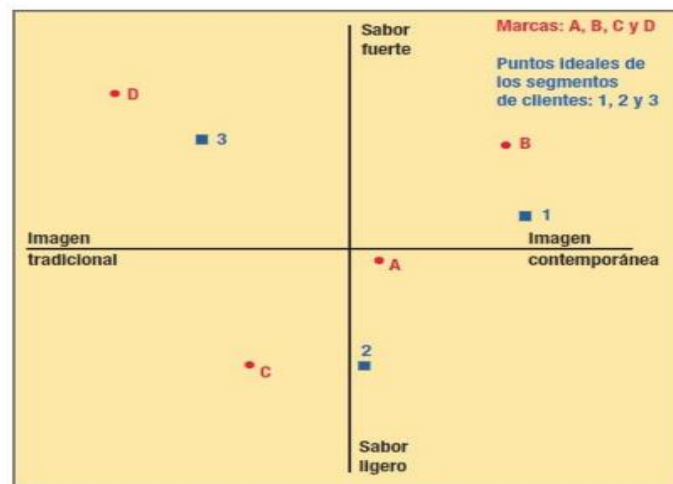
2.2.2.1. Posicionamiento de Marca:

El posicionamiento de una marca, se define como “el proceso de estudio, definición y desarrollo de una oferta diferenciada cuyos atributos proporcionen una ventaja sostenible de una marca en relación con la competencia en una categoría, desde el punto de vista de la percepción de un público-objetivo”. (Alcaniz & López, 2000) Para Randazzo (1997), el posicionamiento de la marca “es aquello que los publicistas quieren que la marca represente en el mercado y en la mente del consumidor”. Para poder posicionar la marca se toma sus atributos físicos como base, los cuales son comparados con los de sus competidores, pero no sólo se considera el aspecto físico, sino también se crea una mitología de marca, mediante el cual se puede transmitir beneficios que se basan en el producto o en su carácter emocional/psicológico.

Según, Keller (2003) define al posicionamiento de marca como la creación de marca en una manera superior en la mente de los consumidores. El propósito de esta superioridad es poder convencer a los consumidores de las ventajas que ofrecen sus productos contra la competencia y, a su vez, poder reducir las preocupaciones relacionadas con las posibles desventajas.

Para Aaker (1996), el posicionamiento de marca se relaciona de manera directa con poder alcanzar los objetivos de comunicación diseñados, que toman como base la identidad de la marca y su propuesta de valor. Esto afirma las teorías dadas por los especialistas en marketing, las cuales se centran en los beneficios de la marca al momento que se escogen los puntos de paridad y los puntos de diferencia que conforman su posicionamiento de marca. Por lo general si los atributos de la marca significan un respaldo al proporcionar “motivos o razones para creer” sobre el porqué una marca puede afirmar que ofrece ciertos beneficios de manera creíbles

**FIGURA Nº 4: Mapa perceptual hipotético
(percepciones actuales)**



Fuente: (Kotler, Philip y Keller Kevin, 2012, pág. 284)

Por tanto, se podemos decir que el posicionamiento de una marca es el proceso de desarrollar una oferta diferenciada para los consumidores, de tal manera que a la larga generaran un sentido de superioridad en relación a la competencia, pero no sólo se centra en aspectos relacionados a los atributos físicos (que son los que brindan credibilidad a la propuesta de valor dada), a su vez también en los beneficios intrínsecos e intangibles que brindan la convicción de estar escogiendo lo correcto, al momento de realizar la compra.

2.2.2.1.1. Tipos de posicionamiento:

(Trout & Rivkin, 1996) Definen cinco tipos de posicionamiento basados en: 1) características del producto; 2) precio/calidad; 3) orientado al usuario; 4) por estilo de vida; 5) en los competidores

2.2.2.1.1.1. BASADO EN LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO:

Algunos productos orientan su posicionamiento en sus características o cualidades. Es muy probable que las empresas traten de posicionarse con más de un atributo; pero a la larga, este posicionamiento basado en varias características es difícil de ser recordado por el segmento meta. Por eso, lo más recomendable es posicionarse fuerte y únicamente sobre un solo punto, reforzándolo en la mente del consumidor.

2.2.2.1.1.2 BASADO EN PRECIO/CALIDAD:

Este posicionamiento tiene dos posibles asociaciones: relacionar precio/valor debido a la calidad que tiene cada uno de los atributos que presenta, y también precio/valor por la cantidad de atributos que tiene frente a los competidores.

2.2.2.1.1.3 ORIENTADO AL USUARIO:

Este tipo de posicionamiento está muy ligado a las características aspiracionales del producto, mayormente las empresas utilizan personajes famosos que impactan en los usuarios con la finalidad de captar la atención por ese medio.

2.2.2.1.1.4 POR EL ESTILO DE VIDA:

Esta tipología se basa en las actitudes, intereses y opiniones de los consumidores finales, lo cual permite colocarlos en grupos con características similares y desarrollar estrategias segmentadas para que éstos se identifiquen con las características resaltadas del estilo de vida.

2.2.2.1.1.5 BASADO EN LOS COMPETIDORES:

Existen dos motivos por los cuales se puede decidir una estrategia de posicionamiento basado en los competidores: para asociar algo nuevo a algo que ya es conocido en el mercado y tiene un lugar en la mente del consumidor, y para resaltar los atributos más destacados de la nueva marca frente a la competencia existente en el mercado. Por su parte, (Sternthal & Tybout, 2001) afirman que “el posicionamiento basado en los competidos difieren en relación con el foco, pero se aproximan a la concepción de valor de la marca, que tiene como función ligar la posición de la marca al marketing mix” (pág. 73). Ellos definen el valor de marca como

$$\text{Valor} = \frac{\text{Calidad del producto/Servicio} + \text{Calidad psíquica}}{\text{Precio} + \text{Tiempo}}$$

Por otro lado, Valiñas, citado por (Lares Barbosa, 2005) define solamente cuatro tipos de posicionamiento:

1. Posicionamiento por diferenciación: ¿en qué se diferencia de manera significativa mi marca/producto frente a las alternativas de la competencia?
2. Posicionamiento por beneficios: ¿qué beneficio es considerado como factor significativo de mi producto por mi mercado meta?
3. Posicionamiento por usuarios del producto: se dirige exclusivamente a un segmento específico que reúne características en común.
4. Posicionamiento por uso: a partir del tiempo de uso, y la manera en cómo se utiliza.

Ambos autores comparten los tipos de posicionamiento por atributos diferenciales, por usuarios del producto, por precio/calidad o diferenciación y por el uso, explicados en términos diferentes pero en esencia son bastante similares. Finalmente se añade el posicionamiento, el cual está basado en los competidores, tipología que comparten más de un autor, donde hace énfasis a la importancia a este tipo de posicionamiento; sin embargo, se debe tener mucho cuidado en este tipo de enfoque, ya que de no haberse planificado correctamente, podríamos comunicar un mensaje equivocado y en lugar de competir en el mercado, podríamos favorecer a la competencia.

2.2.2.1.2. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO: (Trout & Rivkin, El nuevo posicionamiento, 1996) Definen cuatro tipos de estrategias de posicionamiento basadas en la diferenciación:

- 1. Diferenciación del producto:** se elabora la estrategia en base a los atributos de valor que ofrece el producto hacia el cliente frente a las alternativas que ya existen en el mercado. En este aspecto, son muy importantes la innovación y reinención del producto.
- 2. Diferenciación de la imagen:** esta estrategia parte cuando hay muchos productos similares en el mercado y es allí donde la imagen proyectada puede ser la diferencia decisiva. En este aspecto, es muy importante la creatividad para comunicar el diferencial a partir de colores, actitudes, publicidad etc.
- 3. Diferenciación del servicio:** se elabora esta estrategia cuando el producto y/o servicio tienen servicios especiales y/o adicionales a los que obligatoriamente precisan. Se refuerza mucho el tema diferencial de los servicios adicionales en comparación a lo que no ofrece la competencia, y la calidad y nivel con el que se ofrecen dichos servicios.

4. Diferenciación del personal: además de reforzar el servicio prestado, importa mucho el tema de quiénes y cómo lo realizan. La estrategia de diferenciación del personal tiene énfasis en la cultura organizacional que maneja cada empresa y cómo orienta a sus colaboradores en el tema de atención al cliente. Muchas veces, esto pesa más que cualquier otra diferenciación, ya que el trato con personas es más valorado al ser un trato en tiempo real y experimental.

2.2.2.1.3. MEDICION DEL POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA

Posicionamiento se puede definir básicamente aquel concepto relacionado con la forma en que usamos nuestra mente; esta idea se implica con el proceso de la memoria. Uno de los ejemplos más reconocidos para describir este proceso es el modelo de asociación, mediante el cual define a nuestra memoria en términos de nodos y vínculos. (Pérez, 2013) “El factor que determina cuántos nodos se activan y en qué orden lo hacen es el nivel de intensidad de los vínculos que une a los nodos. Es decir, mientras más fuerte el vínculo, más rápido se activará el nodo” (Pérez, 2013).

Metodologías basadas en el consumidor

Para poder medir el posicionamiento de una marca, es necesario saber qué piensan los consumidores; sin embargo, hasta hoy en día no existe la tecnología que nos permita medir el posicionamiento en forma directa, por ello las empresas recurren a una métodos indirectos mediante los cuales pueden acercarse al máximo al resultado. Estos métodos indirectos son los estudios cuantitativos (estrictamente de números: cuestionarios, encuestas), mediante los cuales se pregunta sobre los atributos y concepciones que abarcan el tema de posicionamiento de determinada marca, producto o servicio en específico .A su vez en paralelo , se puede también dar un proceso inverso o “derivado” en el cual se recurre a una muestra estadística significativa donde se puede comparar marcas y atributos, para luego, mediante una correlación, se puede inferir los atributos que concluyen las diferencias . En ambos casos, el resultado obtenido es una secuencia (en orden de importancia) de los atributos principales de cada marca y el grado de asociación entre estos. (Pérez, 2013) Resalta la importancia de verificar y definir con exactitud los atributos de este posicionamiento y a su vez poder afirmar que las variables escogidas sean relevantes a lo largo del tiempo. (Pérez, 2013)Toma en cuenta cuatro variables claves: diferenciación (qué tan distintiva es la marca en el mercado), relevancia (qué tan apropiada es la marca para un consumidor); estima (qué tanto les gusta la marca al consumidor) y conocimiento (grado de entendimiento por parte de los consumidores la marca).

2.2.2.1.3.1 INDICADORES PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA

1. Notoriedad de la marca: Indica el grado de conocimiento de un mercado sobre una marca. Indicador: cantidad de consumidores que conocen la marca en un mercado específico (segmentos de edad, zona geográfica, etc.)

2. Purchase Funnel: O también conocido como el túnel de compra es un indicador bastante útil que se desarrolla a partir de la notoriedad total de la marca. Indica qué problemas tenemos con los consumidores en determinadas fases. Este indicador se realiza basándose en cuatro preguntas: a) ¿Cuáles de estas marcas conoce o ha oído hablar?; b) ¿Cuáles de ellas ha probado?; c) ¿Cuáles de ellas visita con cierta frecuencia?; d) ¿Cuál de ellas prefiere?

3. Frecuencia de consumo: Nos permite determinar la medida de frecuencia de uso por parte de los consumidores, el comportamiento según edades y su comparativo con la media del mercado y como mínimo la marca líder. Para que este este indicador sea medido se debe realizar la siguiente pregunta: ¿con qué frecuencia visita (la marca analizada) y (la marca líder)? Las respuestas se clasifican en cinco niveles: a. Usuario nivel alto: uso del producto como mínimo dos veces por semana. b. Usuario medio-alto: una vez cada quincena / una vez por semana. c. Usuario nivel medio: una vez al mes. d. Usuario ocasional: menos de una vez al mes. e. No usuario: No usa el producto.

4. Valoración de los atributos y matriz de atributos: Es aquella valoración que se le da a los atributos más relevantes de una marca/producto en relación a la medición de los atributos para el mercado; por otro lado, también es importante analizar esta valoración frente a la valoración de la marca/producto líder del mercado. Por lo cual, primero se determinará y se dará valores a los atributos clave del negocio para los consumidores del segmento, mediante una investigación de mercado, de tal manera que la evaluación sea 100% efectiva.

En relación a lo expuesto por los diferentes autores sobre lo que es posicionamiento, y todo aquello que implica, y nos permita medir el posicionamiento se necesita evaluar también lo relacionado a recordación de marca, frecuencia de uso, atributos principales tanto valorados como percibidos, nivel de recompra y las cifras de valor a determinada marca. Es por ello que podemos considerar la importancia de poder comentar también de los siguientes términos: recordación de marca, lealtad de marca y percepción de marca. (Aaker & Álvarez del Blanco, Las Marcas según Aaker) Permite dar un sustento, a lo señalado anteriormente, debido a que podemos identificar tres medidas de valor de marca: - Reconocimiento: Son aquellas personas que valoran lo familiar y están dispuestos a aceptar toda clase de atributos positivos de los conceptos que conciernen a aspectos familiares. - Asociaciones: Considera a la marca como un activo, para ello es de gran importancia poder reconocer qué asociaciones deben relacionarse y crear programas activos que incentiven este tipo de

asociaciones. - Fidelidad: núcleo y corazón primordial de todo valor de marca, ya que una vez obtenida resulta difícil romper el vínculo. La relevancia de estas medidas de valor de marca necesita como requerimiento un modelo estratégico de negocio que pruebe la importancia de fortalecerla y así se lograr una ventaja competitiva que retorne financieramente en el futuro.

2.2.2.1.4. PASOS A SEGUIR PARA UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

(Lares Barbosa, 2005)

Indica que los pasos para determinar una estrategia de posicionamiento son los siguientes:

- a) Elegir el concepto del posicionamiento: Qué es lo más importante para el mercado meta.
- b) Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición: Elegir el atributo principal y tomar la decisión de la mejor manera que comunicará el posicionamiento.
- c) Coordinar los componentes del mix de marketing: Todas las variables del marketing mix deben estar alineadas y comunicar el mismo mensaje, planteado en el concepto de posicionamiento.

2.2.2.2. RECORDACION DE MARCA

Podemos definir como a la asociación que el cliente tiene en relación a una marca con una categoría de producto, que puede influir un sentimiento hacia la marca; también podemos decir que es el vínculo entre la clase del producto y la marca. (Aaker D. A, 1994) “El reconocimiento de marca implica un continuo espectro que va desde un sentimiento incierto de que la marca es reconocida a una creencia de que es la única en la clase de producto” (Aaker D. A, 1994, pág. 71).

FIGURA Nº 05: PIRAMIDE DEL RECONOCIMIENTO



Fuente: (Aaker D. A., Gestion de Valor de Marca, 1994, pág. 71)

En relación a la figura N° 02 el nivel inferior; con respecto al desconocimiento de la marca, productos nuevos no son reconocidos ni relacionados por los consumidores. El siguiente nivel reconocimiento de la marca, hace relación a un vínculo no muy fuerte aún así los productos y marcas tengan relación. El cliente puede identificar los productos anteriormente. El siguiente nivel concierne a memoria de marca “Recordar sin ayuda es una tarea mucho más complicada que la del reconocimiento y se asocia con una fuerte posición de la marca” (Aaker D. A, 1994, pág. 72)

El nivel de Top of mind el cual se encuentra ubicado en la parte superior de la pirámide hace referencia “el ingrediente esencial para asegurar la posición de liderazgo, es penetrar primero en la mente del cliente, realizando la categoría del producto ante el cliente” (Limas Suárez, 2011, pág. 91).

CÓMO HACER QUE UNA MARCA SEA RECONOCIDA

“Para conseguir que una nueva marca consiga notoriedad o sea reconocida por los consumidores hay que alcanzar dos objetivos: que el producto sea del agrado de los clientes y obtener una identidad para el nombre de marca.”(Aaker 1994, pág.83) “El conocimiento de la marca está formado por la imagen de marca o grupo de atributos y asociaciones que los consumidores asociación con el nombre de la marca (Biel, 1992) y la notoriedad, donde el nombre es la base de los esfuerzos de conocimiento y de comunicación e incluso permita generar asociaciones, con la cuales permitan describir la marca, lo que significa y lo que hace (Aaker 1994, pág 213). Una marca reconocida brinda un sentido de familiaridad o agrado hacia el consumidor, y como en genera un sentido familiar siempre tiene preferencia a lo poco conocido, de tal manera que ayuda a contribuir en gran medida a reducir el riesgo que percibe el consumidor al tomar una decisión e incluso pueda ser suficiente al realizar una compra en la cual no existan motivaciones derivadas de los atributos del producto.

2.2.2.3 LEALTAD DE MARCA

2.2.2.3.1. Definiciones (Solomon M., 1996)

La definió como el comportamiento donde algunas personas tienden a adquirir siempre la misma marca cuando realizan sus compras y este hábito responde a un acto de conciencia en la elección del producto adquirido.

(Aaker D., 1994); Resaltó que la importancia de la lealtad de marca usualmente significa el núcleo del valor de marca, dado que si los clientes optan por comprar una marca determinada, incluso cuando los competidores ofrezcan atributos superiores tales como mejores precios o mayor conveniencia del producto, dando así un valor sustancial en ésta, quizá en sus slogans o en sus símbolos. Conforme la fidelidad a la marca va aumentando, esto permitirá reducir la vulnerabilidad sobre la base de clientes a las acciones de la competencia. (Schiffman y Kanuk, 2001); señala que la lealtad de la marca se da por la prueba inicial de un producto y este se refuerza según la satisfacción, induciendo a compras de repetición. Los investigadores cognoscitivos consideran que los consumidores dedican tienden a un comportamiento de solución extensa de problemas que tienen relación con

comparaciones, atributos y marcas, los cuales conducen a una fuerte preferencia de marca y a las compras de repetición. Consideran que el valor de marca es un factor importante para los directivos de marketing porque conduce a la lealtad de marca y ésta, a su vez, se traduce en un incremento de la participación en el mercado y en mayores ganancias.

2.2.2.3.2. Tipos de Lealtad de Marca

Algunos autores lo consideran según el grado de lealtad que manifiestan hacia la marca, según el nivel de compromiso y de comportamiento de compra. La intensidad de compra determinará distintos perfiles de lealtad del consumidor. El estudio realizado por Dick y Basu (1994), expone cuatro niveles de lealtad como se puede observar en la Figura N° 03.

TABLA N°1: FORMAS DE LEALTAD

Formas de Lealtad		
Repetición de compra	Compromiso	
	Bajo	Alto
Baja	<p><i>Lealtad inexistente</i></p> <p>Representa el segmento de clientes más promiscuo o desleal, caracterizados por no comprometerse afectivamente o comportamentalmente a ninguna marca en particular.</p>	<p><i>Lealtad latente</i></p> <p>Se da en aquellos casos donde los consumidores demuestran estar comprometidos o tienen una alta actitud relativa hacia una marca particular, sin embargo no la compran o consumen con alta frecuencia y la comparten regularmente con otras alternativas para la realización de sus compras.</p>
Alta	<p><i>Lealtad fingida</i></p> <p>Representa una relación más de dependencia que voluntaria entre el consumidor y la marca. Se da en situaciones especiales donde los consumidores no tienen más alternativas acordes con sus necesidades, han invertido en activos específicos, enfrentan altos costos de terminar la relación, o no cuentan con los recursos suficientes en términos de dinero, tiempo y transporte; por lo que se encuentran forzados a realizar la compra a la misma marca en muchas de las ocasiones, y por tanto se ven obligados a ser leales.</p>	<p><i>Lealtad verdadera</i></p> <p>Se manifiesta por la voluntariedad, intención y motivación del consumidor para fortalecer el compromiso y mantener la relación con la marca, a pesar de los obstáculos que pudieran surgir. El consumidor se siente altamente comprometido a comprar la misma marca, influenciado fuertemente por los lazos afectivos, la confianza y satisfacción hacia la marca y su oferta, especialmente hacia los atributos intangibles y los servicios relacionados.</p>

Fuente: Cuadernos de Gestión Vol. 7. N.º 2 (Año 2007)

2.3. Hipótesis

La propuesta de branding impactará positivamente en el posicionamiento de una panadería del distrito de La Esperanza en el periodo 2017-2018.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1. Operacionalización de Variables

Variable Independiente: Branding

Variable dependiente: Posicionamiento

Tabla 02: Tabla de variables

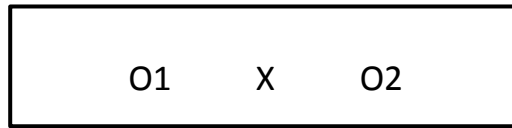
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Branding	Según Porto & Gardy (2009), es el proceso de construcción de una marca, y las estrategias para gestionar los activos vinculados que giran alrededor de ella. Esta trata de definir una diferenciación y comunicarla.	Imagen de Marca	Logotipo
			Colores Corporativos
			Packaging Personalidad de Marca Valores Organizacionales
		Imagen Corporativa	Uniforme
			Papelería
			Tarjetas Personales
		Diseño	Modelo de marca
			Percepción del packaging
			Material Publicitario

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Posicionamiento	Según Hazan (2007), es el conjunto de percepciones que existen en la mente del consumidor respecto a una marca, y que son relacionadas a una serie de atributos que marcan diferencia entre esa marca y su competencia	Lealtad de los consumidores	Frecuencia de consumo
			Lugar de Compra
			Nivel de recomendación
		Característica diferencial	Características de diferenciación
		Conocimiento de marca	Top of mind panaderías
Tipos de Posicionamiento	Valoración en relación a: precio, ubicación, calidad, comodidad, variedad de productos		

3.2. Diseño de Investigación

Cuasi Experimental – Longitudinal – Series Temporales Interrumpidas

- Cuasi-Experimental, ya que se medirá a través de un pre-test y post-test los efectos de haber aplicado una propuesta de branding.
- Longitudinal, ya que se analizarán cambios a través del tiempo en determinadas variables o en relaciones entre estas, haciendo inferencias respecto a estos cambios. Dentro del ámbito cuasi-experimental, los diseños longitudinales constituyen los instrumentos más potentes aplicados a las ciencias sociales y del comportamiento. La aplicación del Pre-Test se realizó en noviembre del 2017, posteriormente se aplicó la propuesta de branding, y se volvió a realizar la medición con el Post-Test en mayo del 2018.
- Series Temporales Interrumpidas, es una modalidad de uso frecuente en ciencias sociales y del comportamiento. Este diseño es apropiado para evaluar el impacto de tratamiento como: programas sociales, innovaciones sociales, estímulos, variables manipuladas, etc.



Dónde:

O1 = Aplicación de Pre-Test

X = Aplicación de la propuesta de branding

O2 = Aplicación del Post-Test

3.3. Unidad de Estudio

Personas residentes del distrito de La Esperanza

3.4. Población

Hombres y mujeres entre los 18 y 40 años de edad del distrito de La Esperanza, en la ciudad de Trujillo, región La Libertad.

La presente investigación ha considerado la población del distrito de La Esperanza.

Región	La Libertad
Distrito	La Esperanza
Género	Ambos géneros
NSE	B y C
Edad	18 a 40 años

Población por Distritos – 2017

Fuente: Compendio Estadístico 2010 – 2011 ODEI La Libertad

Tabla 03: Población de distrito 2017

DISTRITOS	POBLACIÓN CENSADA						POBLACIÓN PROYECTADA					
	1981	%	1993	%	2007	%	2012	%	2017	%	2022	%
TRUJILLO	209,256	51.2	247,028	41.4	294,899	36.3	321,777	35.5	349,469	34.6	372,145	34.4
EL PORVENIR	72,481	17.7	80,698	13.5	140,507	17.3	155,893	17.2	172,715	17.1	178,845	16.5
FLORENCIA DE MORA		0.0	35,806	6.0	40,014	4.9	43,963	4.9	48,481	4.8	51,461	4.8
HUANCHACO	7,402	1.8	19,935	3.3	44,806	5.5	57,458	6.3	73,732	7.3	88,847	8.2
LA ESPERANZA	62,948	15.4	105,361	17.6	151,845	18.7	170,962	18.9	192,915	19.1	207,824	19.2
LAREDO	15,280	3.7	28,019	4.7	32,825	4.0	35,536	3.9	38,381	3.8	39,546	3.7
MOCHE	10,626	2.6	22,020	3.7	29,727	3.7	33,307	3.7	37,371	3.7	40,657	3.8
POROTO	2,115	0.5	4,401	0.7	3,601	0.4	3,637	0.4	4,040	0.4	3,746	0.3
SALAVERRY	5,026	1.2	8,278	1.4	13,892	1.7	16,341	1.8	19,191	1.9	21,188	2.0
SIMBAL	2,453	0.6	3,600	0.6	4,082	0.5	4,551	0.5	5,050	0.5	4,851	0.4
VICTOR LARCO HERRERA	21,258	5.2	42,169	7.1	55,781	6.9	61,889	6.8	68,682	6.8	73,626	6.8
PVCIA. DE TRUJILLO	408,845	100	597,315	100	811,979	100	905,314	100	1,010,027	100	1,082,736	100

3.5. Muestra

- Se utilizará el método de muestro aleatorio simple, el cual tiene la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

N = tamaño de la población (192,915) [Población Estimada]

Z = nivel de confianza de 95% (Z=1.95)

p = proporción favorable (0.5)

q = probabilidad desfavorable o fracaso (0.5)

e = margen de error (0.05)

n = 384 personas

3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

Para la recolección de datos se ha empleado las siguientes técnicas:

- **Fuentes Primarias**

Investigación bibliográfica, para la creación de instrumentos y la búsqueda sistemática de bases para el desarrollo de la presente investigación

Encuestas, con preguntas elaboradas de acuerdo a las variables presentadas en la investigación, esto nos permite poder describir y hacer comparaciones y mediciones sobre el posicionamiento de la marca.

- **Fuentes Secundarias:**

- Publicaciones, revistas y diarios
- Libros especializados
- Tesis
- Páginas Web
- Otros

3.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

Una vez recabada la información de las encuestas se realizará el procesamiento de los datos utilizando el software de Microsoft Office Excel para tabular los datos cuantitativos de las encuestas, lo que facilitará la visualización de resultados que se han obtenido, para luego realizar las conclusiones pertinentes.

Gráficas, esquemas conceptuales y diagramas que permitan relacionar a las variables y el comportamiento que presenta. Estos serán gráficos de pastel, de barras y diagramas de dispersión.

Tablas, listas de control y matrices ordenandos, donde se hayan recabado los datos obtenidos por las herramientas y permita analizar patrones de comportamiento y extraer los aspectos relevantes que sirvan para provecho de esta investigación.

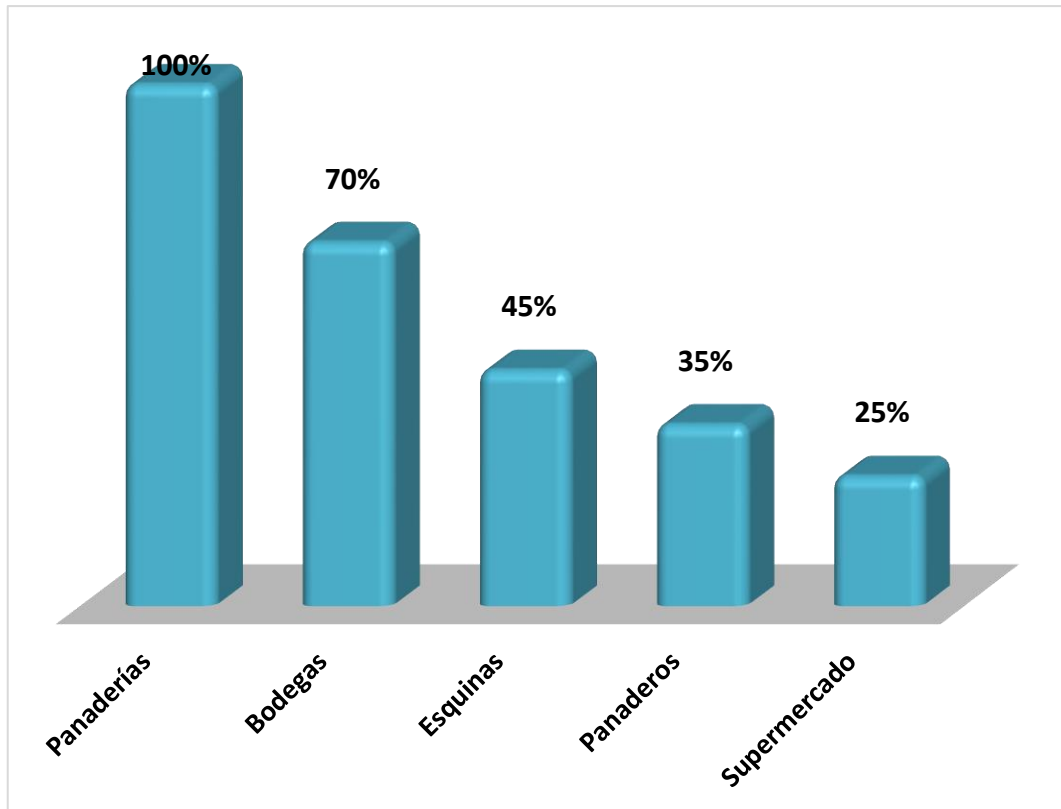
CAPÍTULO 4. RESULTADOS

4.1. ESTUDIO INICIAL

TABLA N°4: Lugares en los que suelen comprar pan

	Frecuencia	Porcentaje
Panaderías	384	100%
Bodegas	268	70%
Esquinas	174	45%
Panaderos	134	35%
Supermercado	96	25%

GRAFICO N° 1: Lugares en los que suelen comprar pan



Fuente: Estudio sobre la percepción de panaderías en La Esperanza

Elaboración: Propia

Interpretación

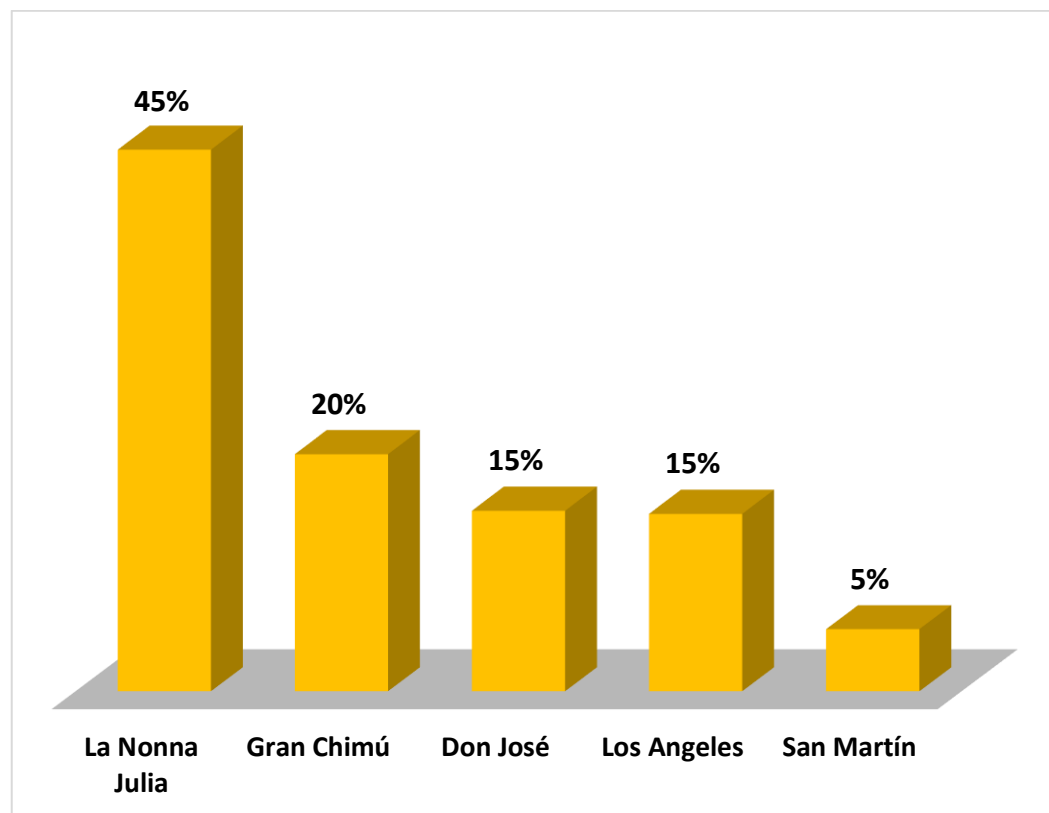
En la figura n° 1 se puede apreciar que todos los encuestados para el presente estudio, fueron clientes de alguna panadería, sin embargo, también suelen comprar el pan en otros lugares, como las bodegas (70%) y los vendedores en las esquinas (45%).

TABLA N°05: Conocimiento de las panaderías en el distrito de La Esperanza

Posicionamiento de panaderías

	Frecuencia	Porcentaje
La Nonna Julia	173	45%
Gran Chimú	76	20%
Don José	58	15%
Los Angeles	57	15%
San Martín	20	5%
Total	384	100%

GRAFICO N° 2: Conocimiento de las panaderías en el distrito de La Esperanza



Fuente: Estudio sobre la percepción de panaderías en La Esperanza

Elaboración: Propia

Interpretación

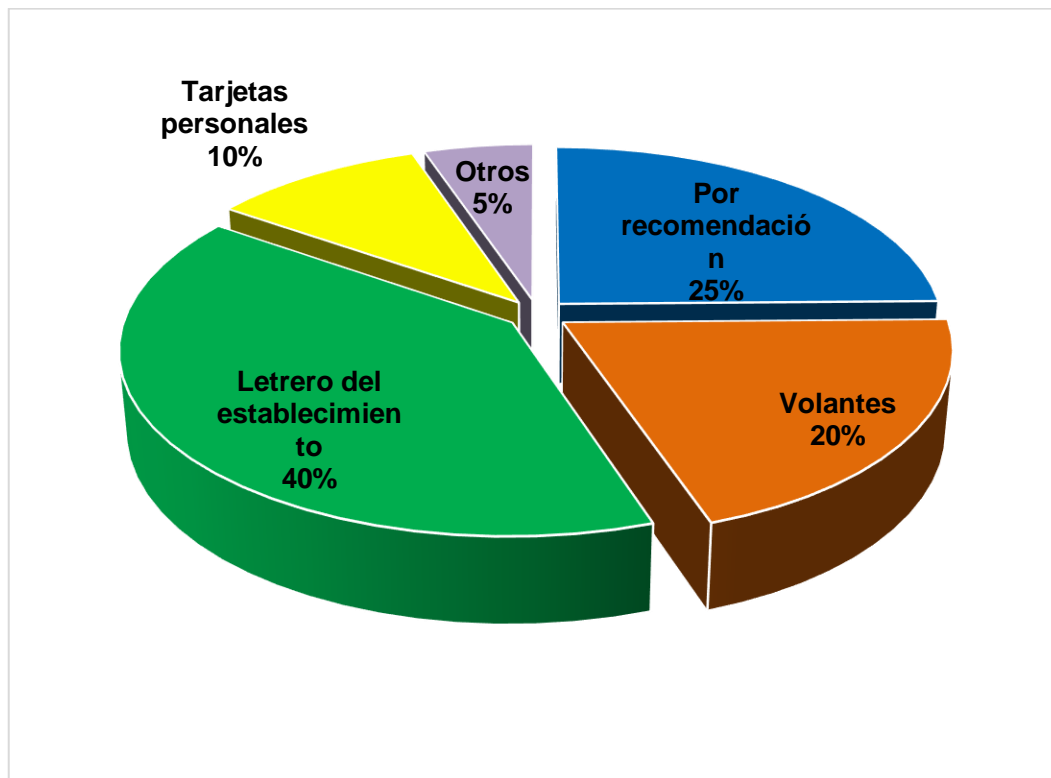
De los clientes de panaderías encuestados, la mayoría de ellos (45%) conoce a la panadería y pastelería De La Nonna Julia. Entre otras panaderías recordadas están “Gran Chimú”, “Don José” y “Los Ángeles”

TABLA N°06: Medios por los que se enteró de la panadería y pastelería DE LA NONNA JULIA

Cómo se enteró usted de la panadería y pastelería DE LA NONNA JULIA

	Frecuencia	Porcentaje
Por recomendación	95	24,7
Volantes	77	20,1
Letrero del establecimiento	153	39,8
Tarjetas personales	39	10,2
Otros	20	5,2
Total	384	100,0

GRAFICO N° 3: Medios por los que se enteró de la panadería



Fuente: Estudio sobre la percepción de panaderías en La Esperanza

Elaboración: Propia

Interpretación

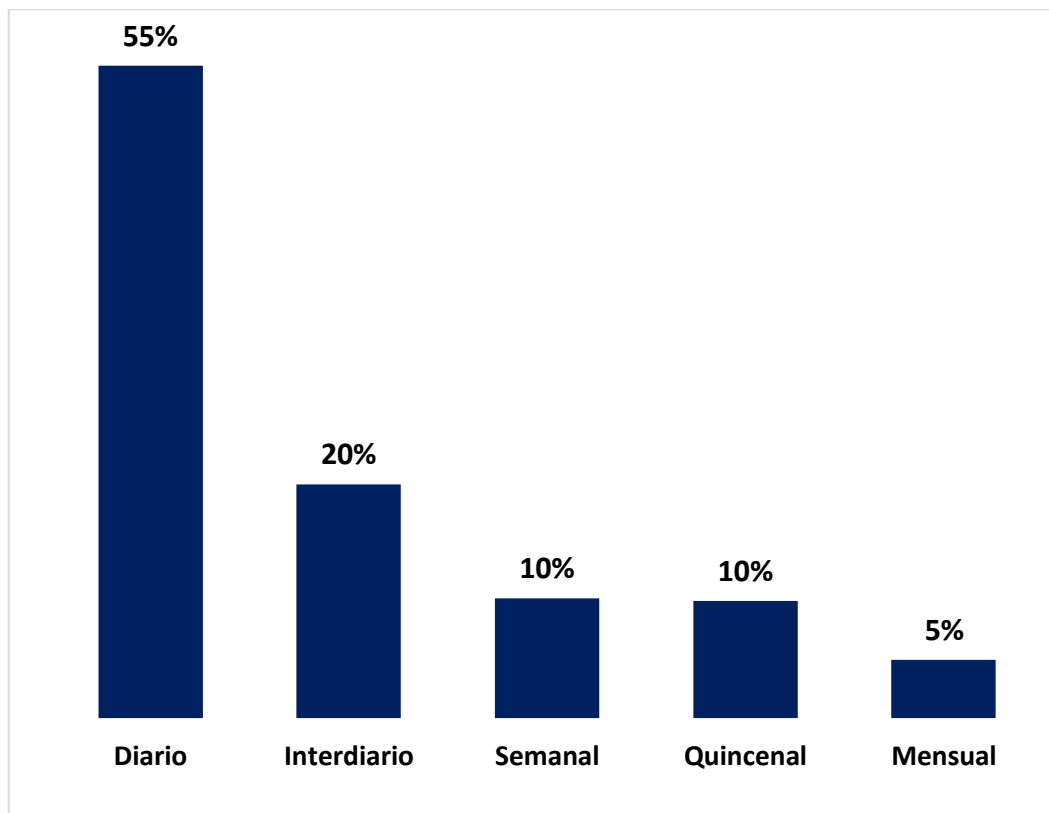
Entre los medios por los que los clientes se enteraron de la panadería DE LA NONNA JULIA destacan, el letrero del mismo establecimiento (40%) y las recomendaciones (25%)

TABLA N°07: Frecuencia que suele acudir a la panadería DE LA NONNA JULIA

frecuencia que suele acudir a esta panadería

	Frecuencia	Porcentaje
Diario	212	55%
Interdiario	76	20%
Semanal	39	10%
Quincenal	38	10%
Mensual	19	5%
Total	384	100%

GRAFICO N° 4: Frecuencia que suele acudir a la panadería



Fuente: Estudio sobre la percepción de panaderías en La Esperanza

Elaboración: Propia

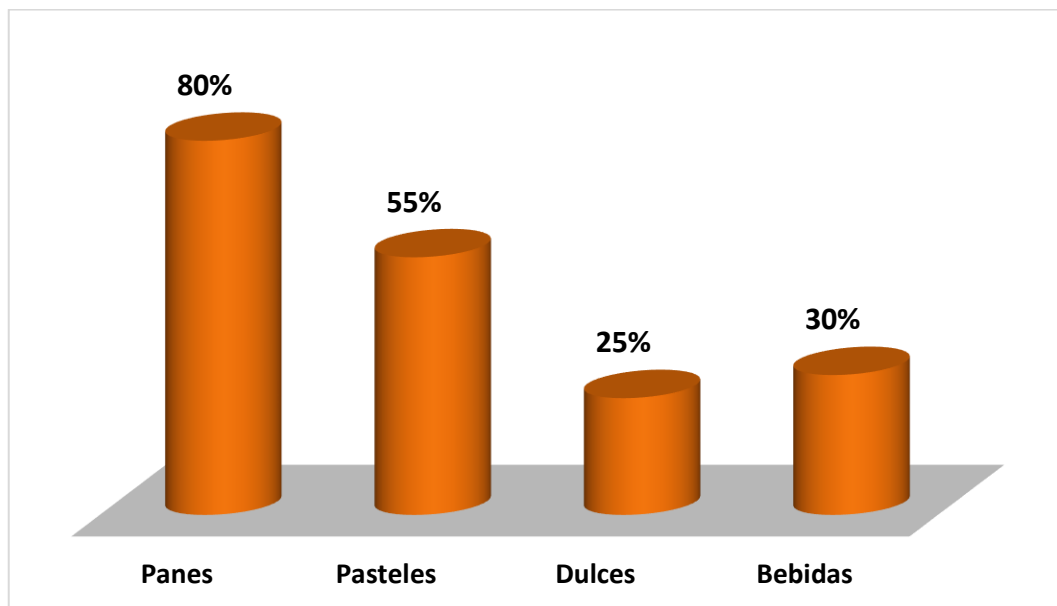
Interpretación

El 55% de los os clientes acuden diariamente a la panadería DE LA NONNA JULIA manifiesta que asiste a comprar a dicho establecimiento, mientras que el 20% acude de manera interdiaria.

TABLA N°08: Productos que suele comprar en la panadería DE LA NONNA JULIA

	Frecuencia	Porcentaje
Panes	308	80%
Pasteles	212	55%
Dulces	96	25%
Bebidas	115	30%

GRAFICO N° 5: Productos que suele comprar en la panadería



Fuente: Estudio sobre la percepción de panaderías en La Esperanza

Elaboración: Propia

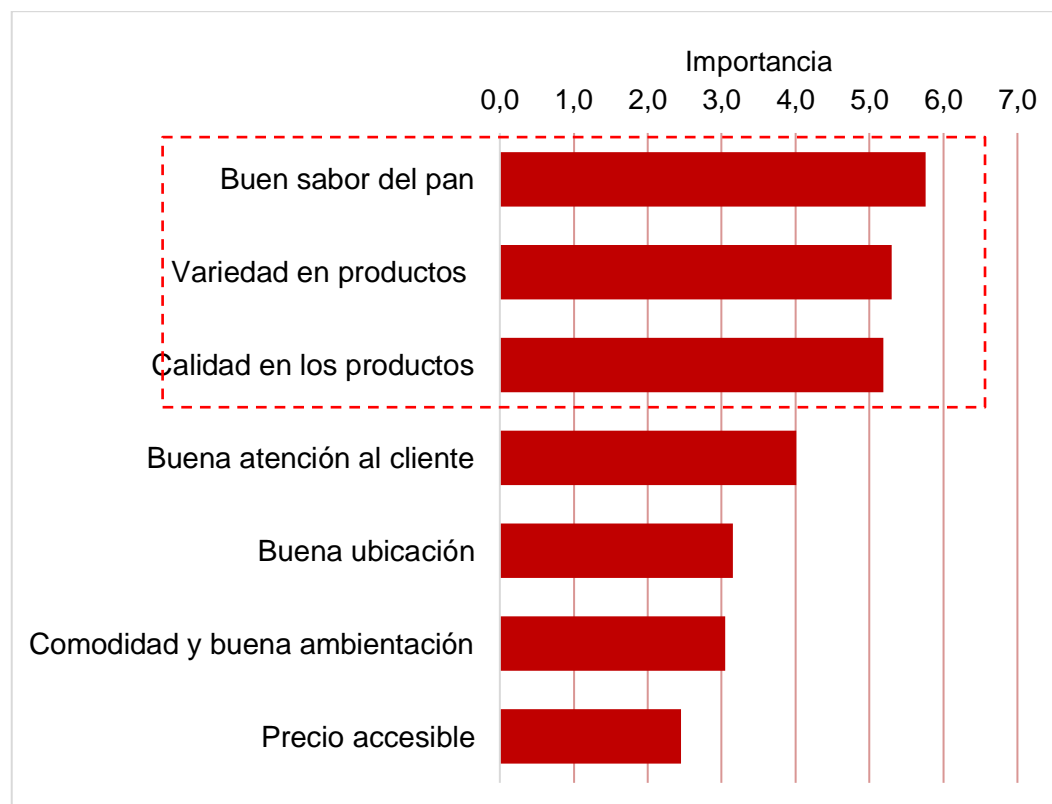
Interpretación

En definitiva, son los panes y los pasteles que el público suele comprar con mayor frecuencia en la panadería DE LA NONNA JULIA, tales cifras alcanzan el 80 y 55 por ciento respectivamente

TABLA N°09: Atributos valorados de la panadería DE LA NONNA JULIA

Atributos	Puntaje ponderado
Buen sabor del pan	5,8
Variedad en productos	5,3
Calidad en los productos	5,2
Buena atención al cliente	4,0
Buena ubicación	3,2
Comodidad y buena ambientación	3,1
Precio accesible	2,5

GRAFICO N° 6: Atributos valorados de la panadería



Fuente: Estudio sobre la percepción de panaderías en La Esperanza

Elaboración: Propia

Interpretación

Los principales atributos que los clientes perciben de la panadería de De La Nonna Julia son el sabor del pan, la variedad y calidad de los productos.

TABLA N°10: Nivel de satisfacción con las características de la panadería DE LA NONNA JULIA

Nivel de satisfacción con la panadería

	Muy satisfecho	Satisfecho	Poco satisfecho	Insatisfecho
Productos	50%	35%	10%	5%
Ambientación	30%	30%	25%	15%
Ubicación	25%	55%	10%	10%
Servicio al cliente	25%	40%	25%	10%
Precios	10%	40%	30%	20%

Fuente: Estudio sobre la percepción de panaderías en La Esperanza

Elaboración: Propia

Interpretación

De manera general, son dos los aspectos de la panadería DE LA NONNA JULIA que alcanzan mayor nivel de satisfacción, estos son: Los productos y la ubicación, con 85% y 80% respectivamente. Sin embargo, la ambientación y el servicio al cliente obtienen el 60 y 65 por ciento respectivamente, lo cual quiere decir que deberían poner más énfasis en ello ya que al tratarse de una panadería deberían ser aún mejor percibidos.

TABLA N°11: Colores asociados a la panadería DE LA NONNA JULIA

	Frecuencia	Porcentaje
Rojo	39	10,2
Marrón	96	25,0
Naranja	191	49,7
Negro	19	4,9
Amarillo	39	10,2
Total	384	100,0

Fuente: Estudio sobre la percepción de panaderías en La Esperanza

Elaboración: Propia

Interpretación

Los colores con los que los clientes asocian a la panadería DE LA NONNA JULIA, son generalmente relacionados con los productos de panificación, es así que resalta el naranja, con 50%, seguido del marrón con 25%, amarillo y rojo ambos con 10%. Tales colores deberían formar parte de los tonos utilizados en una mejora del branding para seguir construyendo un buen posicionamiento.

TABLA N°12: Personificación de la panadería DE LA NONNA JULIA

	Frecuencia	Porcentaje
Una señora	135	35%
Una señora mayor	76	20%
Una señora morena alegre	76	20%
Una mujer muy alegre	58	15%
Una abuela	39	10%
Total	384	100%

Fuente: Estudio sobre la percepción de panaderías en La Esperanza

Elaboración: Propio

Interpretación

Mediante la técnica proyectiva, se les pidió a los encuestados que personifiquen a la panadería DE LA NONNA JULIA por lo que en la mayoría de los casos coinciden en visualizar al negocio como una persona del sexo femenino de una edad madura y se caracteriza por estar siempre alegre.

Tales elementos forman parte de los insights, tal como lo es con los colores, que se habló en el punto anterior.

TABLA N°13: Asociaciones con la panadería DE LA NONNA JULIA

	Frecuencia	Porcentaje
Panes	95	24,7
Panadero (a)	135	35,2
Pan caliente	95	24,7
Tortas	39	10,2
Horno	20	5,2
Total	384	100,0

Fuente: Estudio sobre la percepción de panaderías en La Esperanza

Elaboración: Propia

Interpretación

De manera complementaria a los colores y la personificación de la panadería en estudio, los clientes De La Nonna Julia relacionan a la marca principalmente con Panadero(a) (35%), pan caliente (25%) y panes (25%). Sin bien estos dos últimos en mención son similares, la diferencia es por la connotación de frescura y aroma que evoca el “pan caliente”. Sin duda el branding debe tomar en cuenta tales elementos para lograr una clara identificación con el público objetivo.

TABLA Nº 14: Principales diferencias de la panadería DE LA NONNA JULIA en relación a la competencia

	Frecuencia	Porcentaje
Calidad de los productos	269	70%
Atención al cliente	230	60%
Sazón	212	55%
Variedad en los productos	154	40%
Precio accesible	115	30%
Ubicación	96	25%
Comodidad y ambiente	76	20%
Modernidad	55	10%
Imagen atractiva	24	8%

Fuente: Estudio sobre la percepción de panaderías en La Esperanza

Elaboración: Propia

Interpretación

Los clientes encuestados perciben que la panadería DE LA NONNA JULIA tiene diferencias en relación sus competidores principalmente en cuanto a la calidad de los productos (70%), atención al cliente (60%) y la sazón (55%). Tales aspectos deben formar parte de una estrategia de comunicación que permita a la panadería en cuestión consolidar su posicionamiento. Además se observa que la calificación sobre la modernidad y la imagen atractiva es baja (10% y 8% respectivamente)

TABLA N°15: Medios por los que les gustaría informarse de los servicios y/o promociones que ofrecen la panadería DE LA NONNA JULIA

Medio	Puntaje ponderado
Banners	6,8
Facebook	5,8
Radio	5,4
Whatsapp	4,9
Prensa escrita	4,0
Volantes	3,4
Pag.web	3,0
Paginas amarillas	1,7

Fuente: Estudio sobre la percepción de panaderías en La Esperanza

Elaboración: Propia

Interpretación

Entre los medios por los cuales se debería difundir la marca y actividades promocionales afines, destacan los convencionales como los banners y la radio; así como las redes sociales, tales como Facebook y WhatsApp.

TABLA N°16: Percepción de la panadería DE LA NONNA JULIA en función a su experiencia de consumo

	Frecuencia	Porcentaje
Productos de calidad	172	45%
Buena atención	78	20%
Panadería de prestigio	58	15%
Variedad de panes	38	10%
Pan caliente desde muy temprano	38	10%
Total	384	100%

Fuente: Estudio sobre la percepción de panaderías en La Esperanza

Elaboración: Propia

Interpretación

Para poder reforzar el posicionamiento de la panadería, se les pidió a los clientes que opinen en relación a su experiencia, lo destacable De La Nonna Julia; por lo que los atributos sobresalientes son: productos de calidad, buena atención y prestigio.

TABLA N°17: Predisposición en recomendar a la panadería DE LA NONNA JULIA

	Frecuencia	Porcentaje
Poco dispuesto	58	15%
Algo dispuesto	57	15%
Dispuesto	173	45%
Muy dispuesto	96	25%
Total	384	100%

Fuente: Estudio sobre la percepción de panaderías en La Esperanza

Elaboración: Propia

Interpretación

De manera general, existe una predisposición por recomendar a la panadería DE LA NONNA JULIA del 70% (dispuesto + muy dispuesto), cifra que tiene relación directa con el nivel de satisfacción que es una cifra muy cercana. De esta manera se corrobora los aspectos anteriores, en relación a la buena percepción que los clientes tienen sobre la marca. Cabe precisar que aún hay mejoras que efectuar para que los indicadores sean aún mayores.

4.2. RESULTADOS DEL POSTEST DEL BRANDING

Se presenta el post-test relacionado al comportamiento de consumo de los clientes de la panadería De La Nonna Julia, empresa tomada como unidad de estudio para nuestra tesis. Es importante señalar, que tales resultados fueron obtenidos en la fase inicial de la investigación, como parte de la información complementaria que nos sirve para entender mejor al cliente y diseñar estrategias efectivas para ser aplicadas en la panadería mencionada.

Tabla N°18: Conocimiento de la marca – Conocimiento de las panaderías

	PRE-TEST	POST-TEST
La Nonna Julia	45%	61%
Gran Chimú	20%	15%
Don José	15%	13%
Los Angeles	15%	8%
San Martín	5%	3%
Total	100%	100%

Fuente: Estudio sobre la percepción de panaderías en La Esperanza

Elaboración: Propia

GRAFICO N°7: Conocimiento de la marca

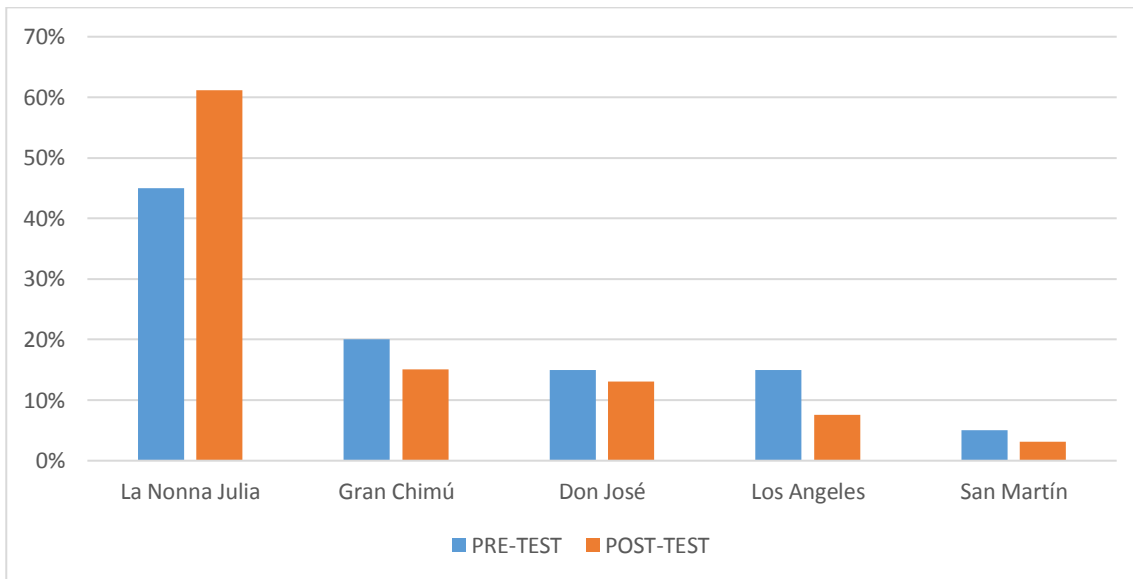


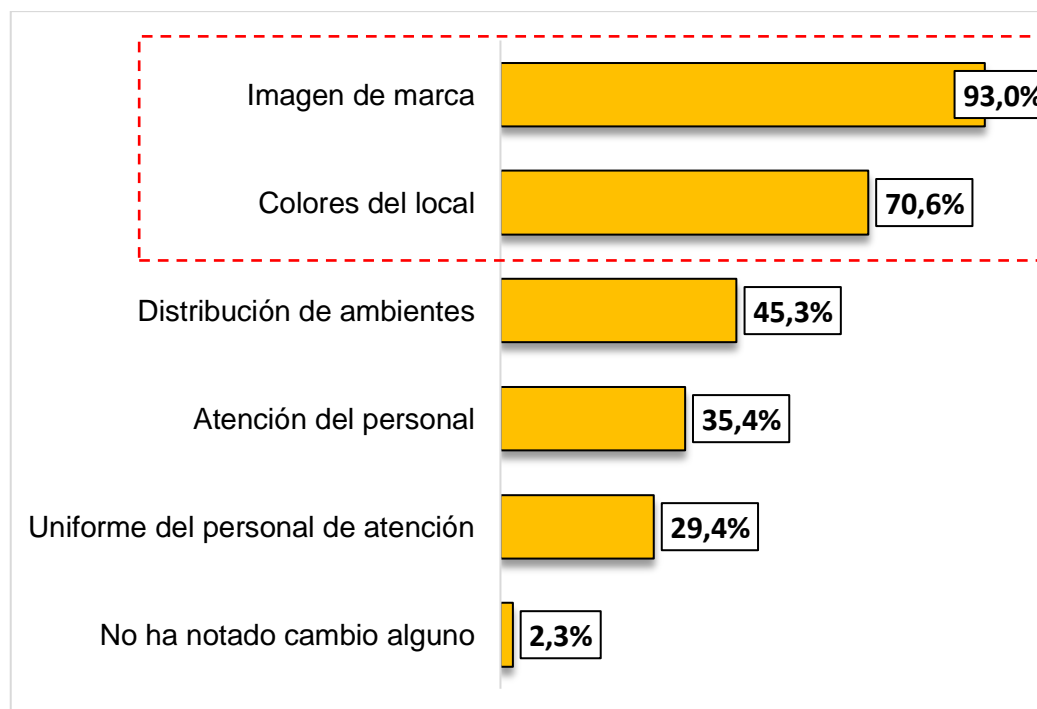
Tabla N°19: Cambios que ha notado en los últimos tres meses en la panadería DE LA NONNA JULIA

	Frecuencia	Porcentaje
Imagen de marca	357	93.0%
Colores del local	271	70.6%
Distribución de ambientes	174	45.3%
Atención del personal	136	35.4%
Uniforme del personal de atención	113	29.4%
No ha notado cambio alguno	9	2.3%

Fuente: Estudio sobre la percepción de panaderías en La Esperanza

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 8: Cambios que ha notado en los últimos tres meses en la panadería DE LA NONNA JULIA



Interpretación

Los clientes de la panadería DE LA NONNA JULIA precisan que entre los principales cambios que han percibido en los últimos tres meses son: La imagen de marca (93%) y los colores del local

(70.6%). Eso significa que tales aspectos son los que, a la vista de todos, causa mayor impresión y son percibidos fácilmente por el público.

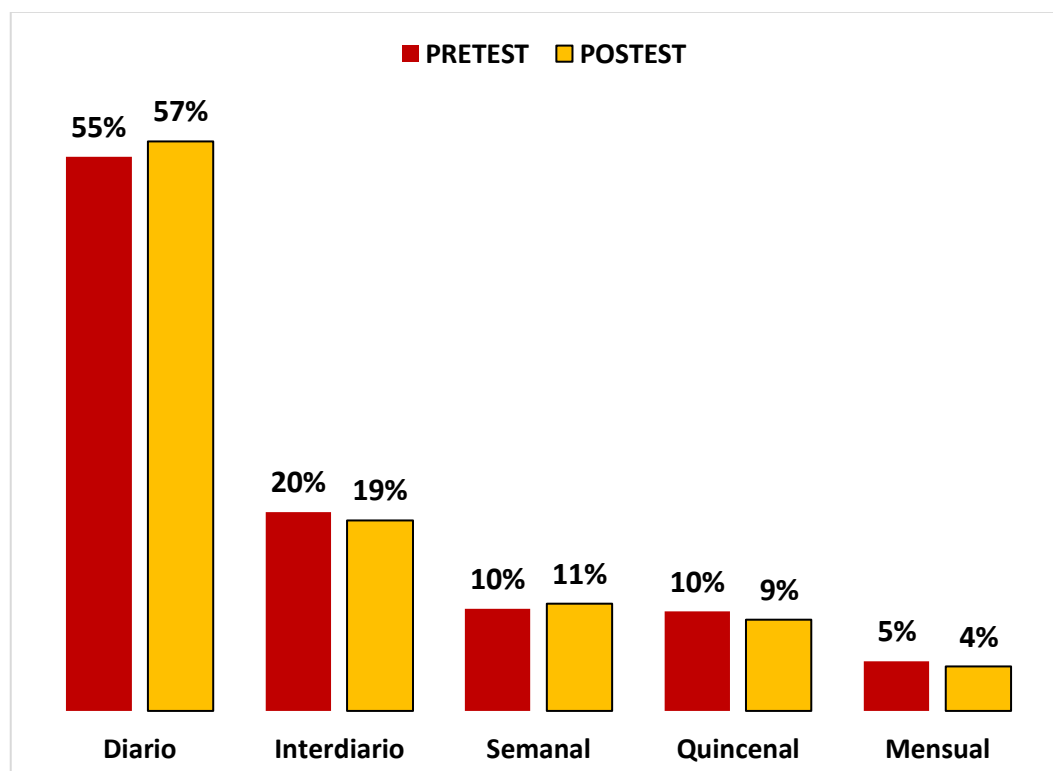
TABLA Nº20: Frecuencia que suele acudir a la panadería DE LA NONNA JULIA

	PRETEST	POSTEST
Diario	55%	57%
Interdiario	20%	19%
Semanal	10%	11%
Quincenal	10%	9%
Mensual	5%	4%
Total	100%	100%

Fuente: Estudio sobre la percepción de panaderías en La Esperanza

Elaboración: Propia

GRAFICO Nº 9: Frecuencia que suele acudir a la panadería DE LA NONNA JULIA



Interpretación

En el pretest, el 55% de los clientes de la panadería DE LA NONNA JULIA manifestó que asiste todos los días a comprar a dicho establecimiento, mientras que el posttest la cifra aumenta a 57%, lo que

significa que no existe un cambio significativo en el comportamiento de compra a corto plazo con el hecho que la empresa haya realizado cambios en su imagen de marca.

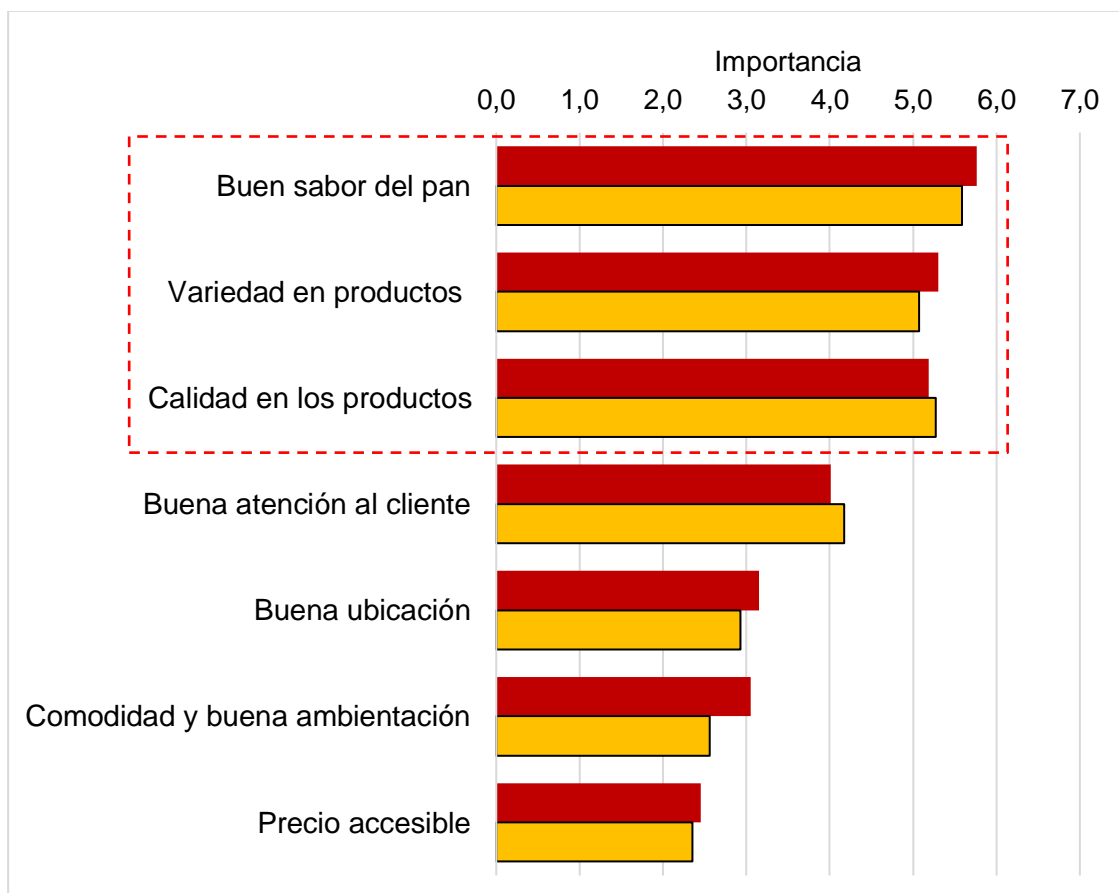
TABLA N°21 Atributos valorados de la panadería DE LA NONNA JULIA

Atributos	PRETEST	POSTEST
Buen sabor del pan	5.8	5.59
Variedad en productos	5.3	5.07
Calidad en los productos	5.2	5.27
Buena atención al cliente	4.0	4.17
Buena ubicación	3.2	2.93
Comodidad y buena ambientación	3.1	2.56
Precio accesible	2.5	2.35

Fuente: Estudio sobre la percepción de panaderías en La Esperanza

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 10: Atributos valorados de la panadería DE LA NONNA JULIA



Interpretación

Los principales atributos que los clientes perciben de la panadería De La Nonna Julia son el sabor del pan, la variedad y calidad de los productos. El estudio da a conocer que, tanto en la evaluación del pretest como del Post Test, son tales atributos los que sobresalen en el mismo orden correlativo.

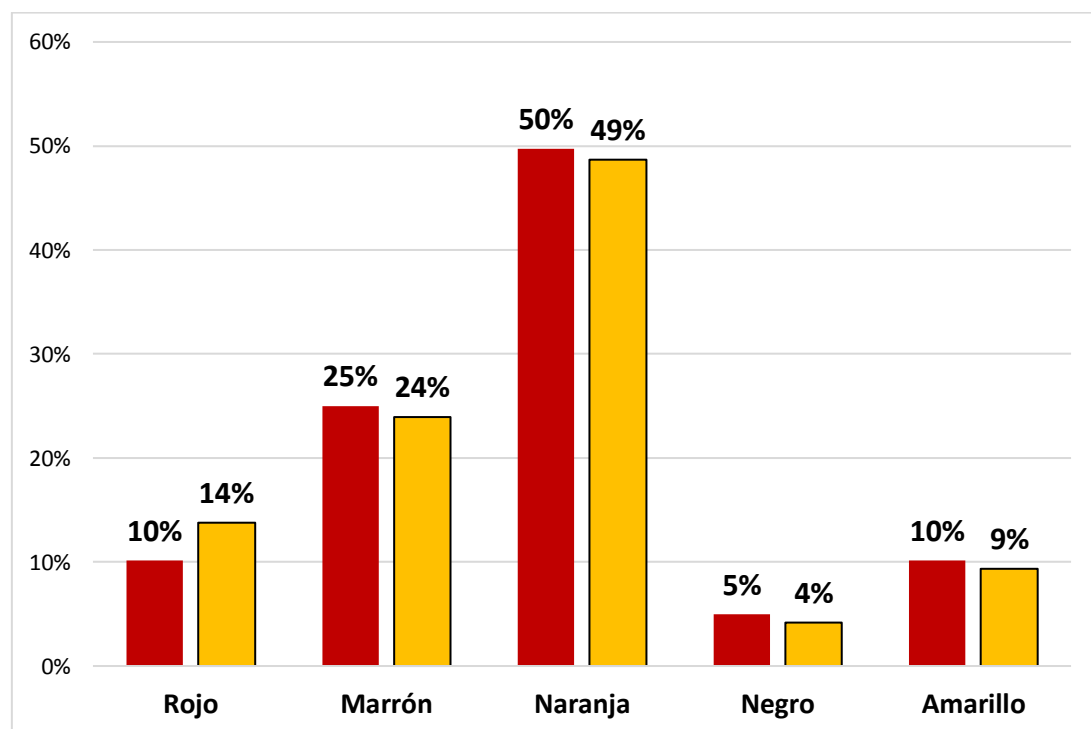
TABLA N°22: Colores asociados a la panadería DE LA NONNA JULIA

	PRETEST	POSTEST
Rojo	10%	14%
Marrón	25%	24%
Naranja	50%	49%
Negro	5%	4%
Amarillo	10%	9%
Total	100%	100%

Fuente: Estudio sobre la percepción de panaderías en La Esperanza

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 11: Colores asociados a la panadería DE LA NONNA JULIA



Interpretación

Los colores con los que los clientes asocian a la panadería DE LA NONNA JULIA, son generalmente relacionados con los productos de panificación, es así que resalta el naranja, con 50%, seguido del marrón con 25%. Tales colores formaron parte de los tonos utilizados en una mejora del branding para seguir construyendo un buen posicionamiento; los mismos que tuvieron un ligero incremento en la evaluación del postest.

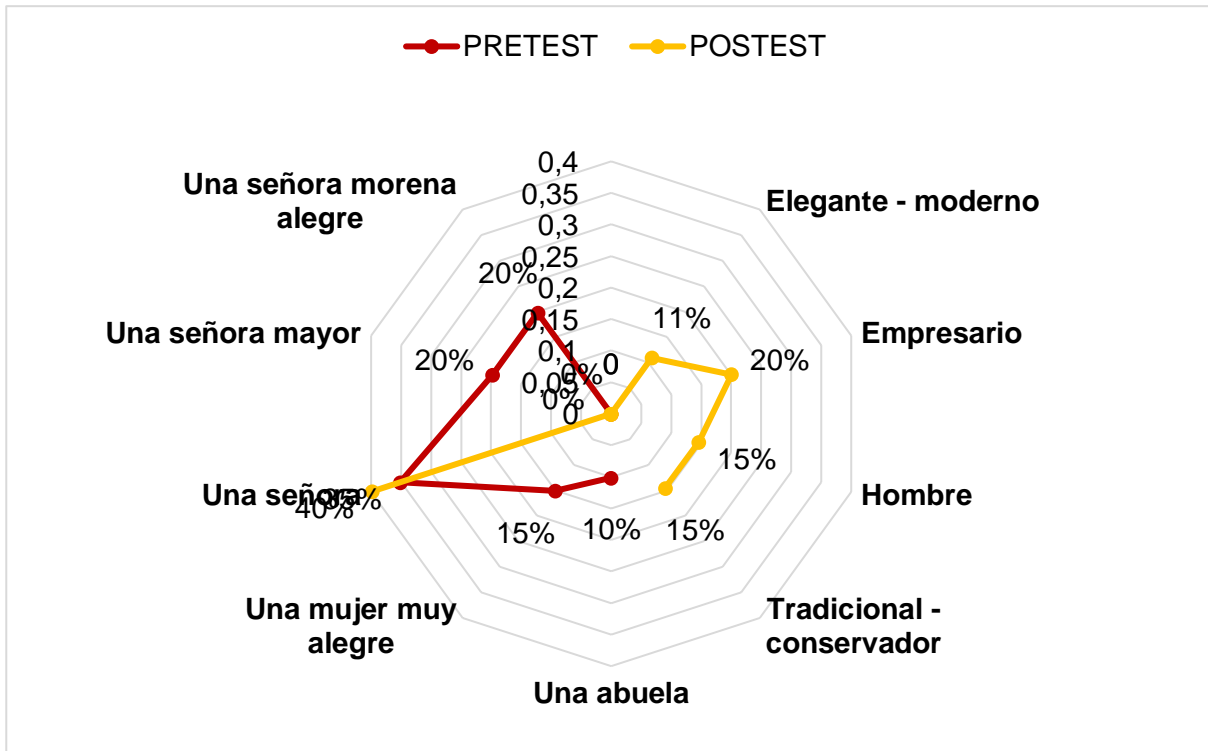
TABLA N°23: Personificación de la panadería DE LA NONNA JULIA

	PRETEST	POSTEST
Elegante – moderno		11%
Empresario		20%
Hombre		15%
Tradicional – conservador		15%
Una abuela	10%	
Una mujer muy alegre	15%	
Una señora	35%	40%
Una señora mayor	20%	0%
Una señora morena alegre	20%	0%
Total	100%	100%

Fuente: Estudio sobre la percepción de panaderías en La Esperanza

Elaboración: Propia

GRAFICO Nº 12: Personificación de la panadería DE LA NONNA JULIA



Interpretación

Mediante la técnica proyectiva, se les pidió a los encuestados que personifiquen a la panadería DE LA NONNA JULIA por lo que en la mayoría de los casos coinciden, tanto en el pretest como en el postest, en visualizar al negocio como una persona del sexo femenino de una edad madura y se caracteriza por estar siempre alegre. Tales elementos forman parte de los insights, tal como lo es con los colores, que se habló en el punto anterior.

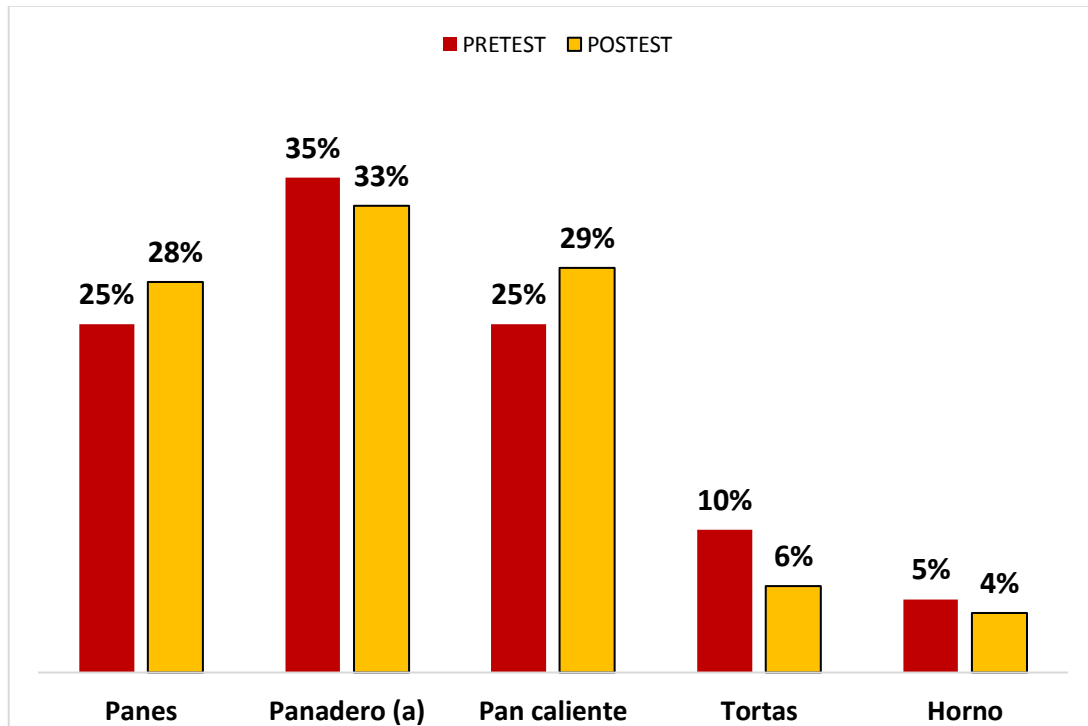
TABLA Nº24: Asociaciones con la panadería DE LA NONNA JULIA

	PRETEST	POSTEST
Panes	25%	28%
Panadero (a)	35%	33%
Pan caliente	25%	29%
Tortas	10%	6%
Horno	5%	4%
Total	100%	100%

Fuente: Estudio sobre la percepción de panaderías en La Esperanza

Elaboración: Propia

GRAFICO Nº 13: Asociaciones con la panadería DE LA NONNA JULIA



Interpretación

De manera complementaria a los colores y la personificación de la panadería en estudio, los clientes De La Nonna Julia relacionaron a la marca en el pretest principalmente con Panadero(a) (35%), pan caliente (25%) y panes (25%). Tales atributos se confirmaron en el postest, incrementando los elementos de “Panes” y “Pan caliente”. Por lo tanto, la connotación de frescura y aroma que evoca el “pan caliente”, es sin duda el aspecto que mediante el branding efectuado centrado en ello, logrará fortalecerse en el mediano y largo plazo, dándose una clara identificación con el público objetivo.

TABLA Nº25: Principales diferencias de la panadería DE LA NONNA JULIA en relación a la competencia

	PRETEST	POSTEST
Calidad de los productos	70%	68%
Atención al cliente	60%	59%
Sabor	55%	51%
Variedad en los productos	40%	37%
Precio accesible	30%	32%
Ubicación	25%	26%
Comodidad y ambiente	20%	28%
Modernidad	10%	53%
Imagen atractiva	8%	65%

Fuente: Estudio sobre la percepción de panaderías en La Esperanza

Elaboración: Propia

Interpretación

En la evaluación del pretest, los clientes encuestados percibieron que la panadería DE LA NONNA JULIA tiene diferencias en relación sus competidores principalmente en cuanto a la calidad de los productos (70%), atención al cliente (60%) y el sabor (55%). Tales aspectos deben formaron parte de una estrategia de comunicación que permitía a la panadería consolidar su posicionamiento. Sin embargo, en la evaluación del posttest, adicional a los inicialmente mencionados, surgen las variables de imagen atractiva y modernidad, con calificación del 65% y 53% respectivamente.

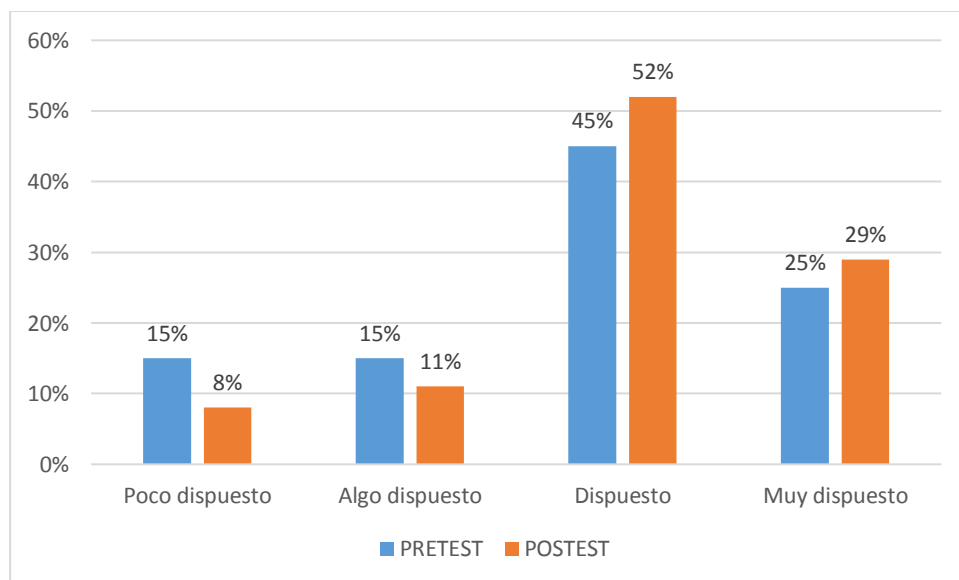
TABLA N°26: Predisposición en recomendar a la panadería DE LA NONNA JULIA

	PRETEST	POSTEST
Poco dispuesto	15%	8%
Algo dispuesto	15%	11%
Dispuesto	45%	52%
Muy dispuesto	25%	29%
Total	100%	100%

Fuente: Estudio sobre la percepción de panaderías en La Esperanza

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 14: Predisposición en recomendar a la panadería DE LA NONNA JULIA



Interpretación

De manera general, en el pretest existía una predisposición por recomendar a la panadería DE LA NONNA JULIA del 70% (dispuesto + muy dispuesto), cifra que tiene relación directa con el nivel de satisfacción. Asimismo, la cifra aumentó en 11% luego de haber aplicado la propuesta de branding, lo que significa que el estímulo de branding está permitiendo una solidez en el posicionamiento, que en definitiva será en el mediano y largo plazo que mejore tales indicadores.

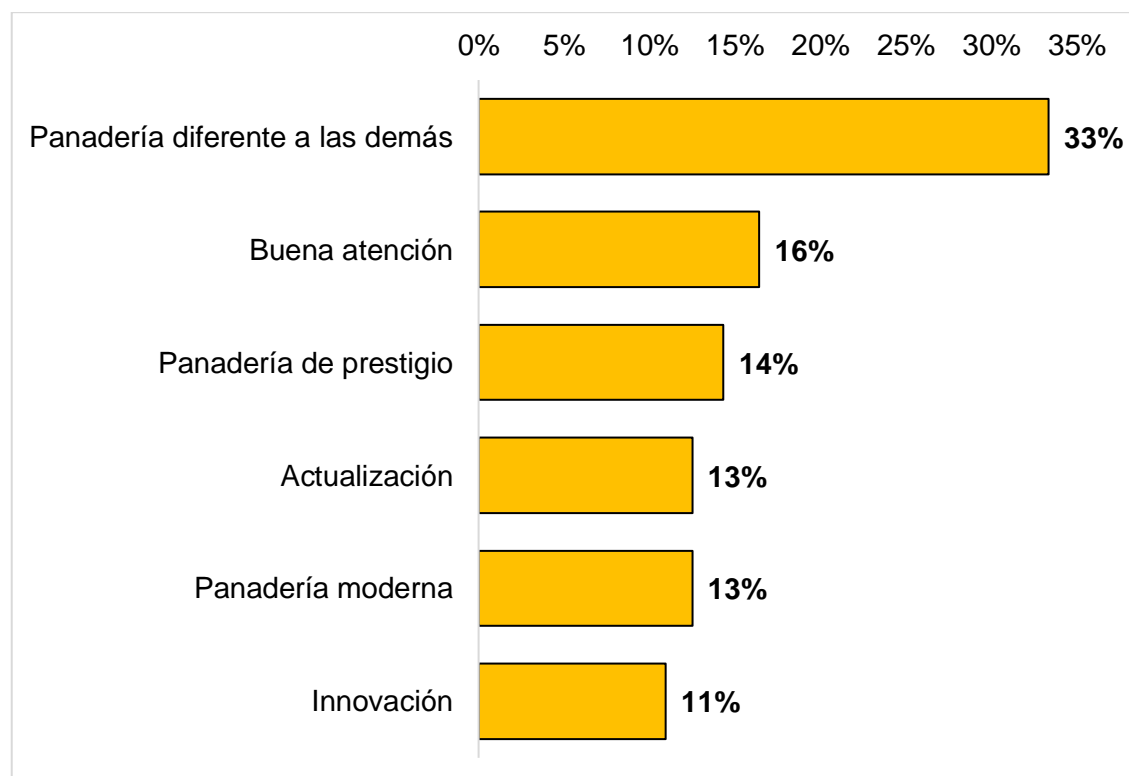
TABLA N°27: Cómo resumiría el nuevo cambio de imagen - marca de panadería DE LA NONNA JULIA

	Frecuencia	Porcentaje
Panadería diferente a las demás	128	33%
Buena atención	63	16%
Panadería de prestigio	55	14%
Actualización	48	13%
Panadería moderna	48	13%
Innovación	42	11%
Total	384	100%

Fuente: Estudio sobre la percepción de panaderías en La Esperanza

Elaboración: Propia

GRAFICO N°15: Cómo resumiría el nuevo cambio de imagen- marca de panadería DE LA NONNA JULIA



Interpretación

Entre los principales aspectos que los clientes perciben luego de la aplicación del branding en la panadería DE LA NONNA JULIA, están: La panadería es diferente a las demás (33%) y la buena atención (16%)

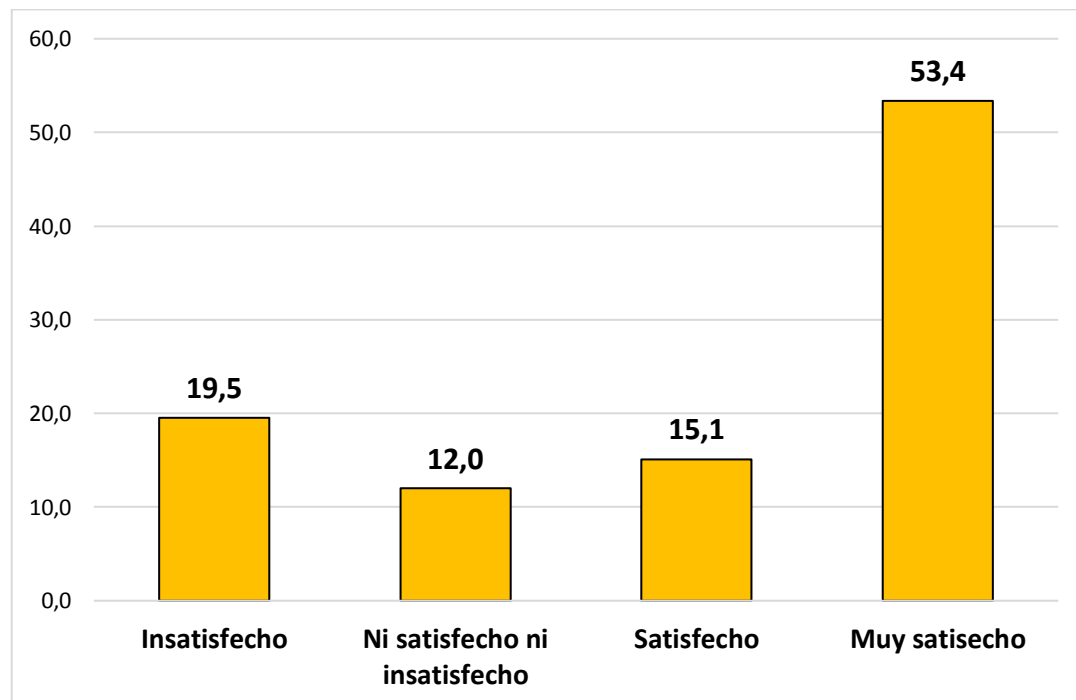
TABLA Nº 28: Nivel de satisfacción con la nueva imagen – marca de la PANADERIA DE LA NONNA JULIA

	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	75	19.5
Ni satisfecho ni insatisfecho	46	12.0
Satisfecho	58	15.1
Muy satisfecho	205	53.4
Total	384	100.0

Fuente: Estudio sobre la percepción de panaderías en La Esperanza

Elaboración: Propia



GRAFICO Nº16: Nivel de satisfacción con la nueva imagen-marca de la panadería DE LA NONNA JULIA



Interpretación

El nivel de satisfacción de los clientes con la aplicación del branding en la panadería DE LA NONNA JULIA, es del 68.5% (suma de satisfecho y muy satisfecho). Si bien la cifra representa a la mayoría de los encuestados, aún hay quienes que se muestran indiferentes e insatisfechos con la nueva imagen; sin embargo, ello responde a que el cambio repentino muchas de las veces, para algunos clientes no es aceptado, puesto que la costumbre tiene mayor peso, sobre todo para quienes ya se habían identificado de manera significativa con la marca y/o el producto.

4.3. ANÁLISIS DEL BRANDING

		
Nombre:	Fue creado tomando en cuenta el criterio de hacer alusión hacia una persona y además se relaciona a los atributos del producto.	Se mantuvo el nombre debido a que ya tiene reconocimiento en el distrito de la Esperanza.
Color corporativo:	Blanco con fondo azul, sin un diseño definido.	Rojo, se relaciona con el rubro de comida, con fondo blanco. Verde azulado: Expresa naturalidad, modernidad.
Tipografía del logotipo :	Script, sin un análisis previo.	Lobster 1.4, con fuente cordiaupc. Tipografía de lectura cómoda, rápida y expresa seguimiento.
Packing:	No se observa ningún tipo de packing específico.	Se utilizó los elementos que ofrece el servicio.

Uniforme de los colaboradores:	No existía uniforme para los colaboradores.	Se implementó para crear una imagen corporativa, utilizando los nuevos colores que identifican a la empresa.
Imagen de Marca:	<p>1. No tenía una personalidad definida. Pero se obtuvo la percepción que personificaban a la panadería como una mujer.</p> <p>2. No tenían estructurados sus valores organizacionales, pero los clientes más valoraban la calidad del producto.</p>	<p>1. Se personificó la marca (logotipo) con la personalidad de una señora mezclado con las raíces ganaderas de la familia, debido a que el mismo nombre de la marca “nonna” en español es abuela. El isotipo representa la unión de nuestra materia prima, el maíz, granó y trigo, invoca a lo natural.</p> <p>2. Calidad. Enfoque al cliente. Trabajo en equipo. Responsabilidad. Confianza</p>
Percepción en relación al packing:	Se observó en el pre test que los clientes sienten muy satisfechos con los productos	Los clientes consideran que tiene una imagen moderna y diferente a las demás.
Existencia de material publicitario:	No hay material publicitario	Se implementó un banner con el propósito de generar expectativa en el local.

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

Determinar el impacto de una propuesta de branding en el posicionamiento de una panadería

Habiendo concluido el presente trabajo de investigación, se puede precisar que la hipótesis planteada se acepta, por lo tanto podemos afirmar que la propuesta de branding tiene un impacto positivo en el posicionamiento de la panadería. Para medir el posicionamiento, se ha tomado en cuenta lo expuesto por Pérez (2013) quien menciona toma en cuenta cinco variables clave para su medición: la notoriedad de la marca (conocimiento del mercado sobre la marca), la frecuencia de uso de la marca, el nivel de recompra o recomendación, la diferenciación (qué tan distintiva es la marca en el mercado) y la estima (qué tanto gusta la marca al consumidor). Por lo tanto en base a lo expuesto con el mencionado autor, podemos decir que la variable de conocimiento de marca ha aumentado en un 16% (Tabla N°18); en el caso de la frecuencia de compra, esta no muestra un cambio significativo (Tabla N°20); en relación a la variable sobre el nivel de recomendación o recompra podemos observar un aumento del 11% después de haber aplicado el estímulo de branding (Tabla N°26); sobre la diferenciación en caso a la imagen y modernidad, se observa un gran aumento en los resultados percibidos por los encuestados, los cuales cambian de 8% y 10% respectivamente en el pre-test, al 65% y 53% respectivamente en el post-test (Tabla N°25); por último la estima percibida con el cambio presenta un nivel de satisfacción total del 68.5% lo que es percibido como una valoración positiva del nuevo posicionamiento (Tabla N°27) Nuestros resultados guardan relación con lo expuesto por Gualpa (2015) en su trabajo de investigación "Branding y su incidencia en el posicionamiento de una empresa Ecuatoriana Curtidos Salazar S.A." quien indica que el branding tiene una relación directa con el posicionamiento de una marca y por el contrario al no ejecutar una adecuada estrategia de branding genera desconocimiento de marca, y no genera fidelidad en los clientes. También podemos afirmar lo expuesto por Rufino (2016) quien menciona que el posicionamiento de marca tiene influencia en el comportamiento de los consumidores, esto se puede ver reflejado en la comparación del antes y después de ejecutar la propuesta de branding al evaluar la predisposición en recomendar la marca (Gráfico N°15) lo cual muestra un aumento por efecto del branding. Sobre el trabajo de Escobar (2017) podemos comentar que son correctas las afirmaciones sobre las estrategias de branding y los niveles de fidelización de los clientes, ya que guarda relación con los datos obtenidos en nuestra investigación (Tabla N°15). También podemos comentar que la propuesta de branding brinda una percepción de diferenciación ante los demás (Gráfico N°14) lo que tiene relación con lo expuesto por Keller (2003) quien menciona que el posicionamiento de marca es la creación de superioridad de marca en la mente de los consumidores. Finalmente sobre el trabajo local de Vargas (2016) quien indica que un buen manejo del branding de una marca tiene un efecto positivo en el posicionamiento de la marca en el sector guarda relación con los datos obtenidos en la investigación.

Describir el branding vigente de la panadería antes de realizar la propuesta de branding

Se elaboró un cuadro comparativo sobre el manejo del branding de la panadería antes de realizar la propuesta de branding (ANEXO N°02) tomando en cuenta los elementos de la imagen de marca expuestos por Epyme (sf) los cuales fueron nombre, color corporativo, tipografía del logotipo, packing, uniforme de los colaboradores, modelo de marca, percepción, material publicitario. Se desarrolló este análisis del uso de branding propuesto para poder elaborar una mejor en cada uno de los aspectos mencionados.

Se puede observar que el nombre fue creado por simple criterio del dueño del negocio, ya que representaba el nombre de una persona con gran sentimentalismo para él. Los colores corporativos empleados eran blanco y azul, los cuales no formaban un diseño definido, la tipografía es simplemente una letra de tipo corrida, y que fue elegida a gusto del empresario. No utilizan una estrategia de Packing ya que no tienen ningún material visual que refleje su marca.

Determinar el posicionamiento vigente de la panadería antes de aplicar la propuesta de branding

La investigación realizada muestra los resultados del pre-test e indican que los clientes se sienten muy satisfechos con los productos brindados por la empresa (Gráfico N°14). El que los clientes perciban esta calidad ayudará a generar un posicionamiento orientado a las características del producto, lo que tiene relación en lo expuesto por Trout & Rivkin (1996) al definir cinco tipos de posicionamiento, los cuales son: basados en características del producto, basado en el precio/calidad, orientados al usuario, al estilo de vida y a los competidores. Los principales atributos que los clientes perciben de la panadería De La Nonna Julia son el sabor del pan, la variedad y calidad de los productos (Gráfico N°10) por lo que buscar posicionamiento por estas características resultará provechoso. De los clientes de panaderías que han sido encuestados la mayoría de ellos (45%) conoce a la panadería y pastelería De La Nonna Julia. Entre otras panaderías recordadas están “Gran Chimú”, “Don José” y “Los Ángeles; lo que quiere decir que actualmente la panadería si goza de reconocimiento y posicionamiento en el distrito de La Esperanza.

Elaborar una propuesta de branding para aplicarla en la panadería

La propuesta de branding se elaboró en función de los datos obtenidos en la investigación como por ejemplo: la asociación que hacen los clientes de la panadería con los colores (Figura N°08), la personificación de la panadería (Figura N°09) y los atributos valoradas por esta (Figura N°06). Los cambios en la imagen, se sustentaron en lo expuesto por Trout & Rivkin (1996) ya que se planteó en lograr una estrategia de posicionamiento en base a la diferenciación de la imagen, ya que esta se da cuando hay muchos productos similares en el mercado es allí donde la imagen proyectada puede ser

la diferencia decisiva y por lo tanto la creatividad para comunicar el diferencial a partir del diseño, colores y publicidad es lo más importante. Los elementos a elaborar fueron los mencionados por Epyme (sf) los cuales fueron nombre, color corporativo, tipografía del logotipo, packing, uniforme de los colaboradores, modelo de marca, percepción, material publicitario; sumado a lo expuesto por Aaker (2000) sobre la mezcla que los factores que debe tener la imagen de marca, se propuso lo siguiente: cambiar el logotipo de la empresa, mantener el nombre debido al reconocimiento actual que tenía en el distrito de La Esperanza. el color rojo ya que se relaciona con el rubro comida, además de incluir el verde azulado ya que expresa naturalidad y modernidad. Cambiar la tipografía de letra dándole una escritura delgada y poco rígida que pueda denotar familiaridad. Se implementó el crear una imagen corporativa utilizando los nuevos colores que identifican a la empresa y también se elaboró diferente material visual que permita ayudar al posicionamiento de marca.

CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES

Existe un impacto positivo de la propuesta de branding en el posicionamiento de la panadería del distrito de La Esperanza. El adecuado manejo de la imagen de marca, la imagen corporativa y el diseño visual que maneja la empresa incide en la percepción de los consumidores y por lo tanto en el posicionamiento que tienen en el mercado.

En relación al branding utilizado por la panadería antes de ejecutar la propuesta de branding, podemos describirla en base a las 3 dimensiones tomadas de la variable propuesta como: en relación a su imagen de marca, no cuenta con un diseño definido en cuanto a su logotipo ni en su mezcla de colores, además de no emplear packing para sus productos, no transmite la personalidad de su marca ni sus valores organizacionales. En relación a su imagen corporativa podemos describir la inexistencia de uniformes, papelerías y otros medios impresos que permitan plasmar la marca y comunicarla a sus clientes. Por último sobre el diseño utilizado, no existe material publicitario, que refuerza el conocimiento de la marca, y no hay un modelo claro de marca.

Antes de aplicar el estímulo de branding se determinó que el posicionamiento que goza la panadería en la mente del consumidor está basado en la percepción dominante en cuanto a la diferenciación de sus productos y también a la notoriedad de la marca en el mercado, ya que fue elegida como el primer puesto en el top of mind de los encuestados quienes afirman conocer la marca; otras marcas mencionadas en el rubro son Gran Chimú, Don José, Los Ángeles y San Martín en ese respectivo orden. Este factor los ayuda a formar su posicionamiento en base a las características del producto.

Se elaboró la propuesta de branding tomando como punto de partida el análisis del manejo actual del branding de la empresa, y se crearon en base a la imagen de marca, la imagen corporativa y el diseño. Se mantuvo el nombre ya que goza de una reputación buena a nivel de reconocimiento de marca, pero se hicieron los cambios a nivel de tipografía para que el nombre refleje imagen, se empleó el color rojo ya que guarda relación con el sector y también el color verde azulado que expresa naturalidad y modernidad; todos estos cambios se reflejarán en los diversos materiales que la empresa exhibirá en adelante.

CAPÍTULO 7. RECOMENDACIONES

La empresa debe seguir aplicando la estrategia del re-branding con el fin de mantener e incrementar su posicionamiento enfocado en el desarrollo de la imagen de su marca. Debido a que anteriormente no utilizaba herramientas adecuadas de exposición de marca y no tenía la solidez de un logotipo, aún tienen un camino largo para seguir mostrando la imagen de innovación que busca lograr. Implementar la fanpage para facebook y toda la publicidad que sea elaborada para generar visibilidad en el punto de venta debe estar enfocada a los factores del branding que afectan el posicionamiento del cliente, los cuales son: imagen de marca, la imagen corporativa y el diseño visual.

Se recomienda mejorar la satisfacción de los clientes, creando un vínculo estrecho no solo con la estrategia de posicionamiento por imagen, sino fidelizarlos a través de la diferenciación en el producto y servicio, dando un servicio de calidad y un producto acorde a su necesidad, además de tomar en cuenta todos los atributos y características deseada en relación al negocio, todo esto bajo con un branding adecuado e identidad corporativa que comunique uniformidad.

Utilizar las herramientas gráficas y diseños propuestos para mantener el posicionamiento de la marca, además se debe explorar la posibilidad de emplear estrategias de marketing enfocadas a las 4 p's y así seguir mejorando en la percepción de la marca en sus clientes del distrito.

Se deben utilizar los medios de comunicación simples y no especializados en el sector donde se encuentran sus clientes. Por ellos se tiene que reforzar la comunicación en redes sociales como facebook y whatsapp (indicado en la encuesta aplicada como las redes más preferidas para recibir información) y publicidad en el punto de venta con los nuevos diseños creados ya que son los aspectos más han resaltado los clientes al momento de recibir información y promociones.

CAPÍTULO 8. REFERENCIAS

- Ortiz Parra, J. (2008). *Construyendo identidad corporativa desde la cultura organizacional en eléctricos y ferretería delta Ltda., Una oportunidad de comunicación a partir de un diagnóstico organizacional*. (Tesis de licenciatura), Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. Colombia.
- Cardoso Rodriguez, K., Schulz Sanchez, J. (2013). *Propuesta de mejora del manual de identidad corporativa de Tecsup a beneficio de la sede de Trujillo, a partir del análisis de los elementos visuales que lo componen*. (Tesis de licenciatura), Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- Encinas Hurtado, M. (2010). *Identidad visual corporativa para la empresa “Stars & Co”* (Tesis de licenciatura), Instituto Tecnológico de Sonora, Obregón Sonora, México.
- Mera. E. (2007). *Presentaciones e imagen*. España: ideas propias
- Scheinsohn. D. (2009) *Comunicación Estratégica*. Buenos Aires: Granica.
- Baños. M., Rodríguez. T. (2012) *Imagen de marca y product placement*. España: Esic Editorial.
- Llopis. E. (2015). *Crear la marca global*. España. Esic Editorial.
- Gutiérrez. J. (2011). *Identidad Corporativa* Perú.
- Capriotti.P. (2009). *Branding Corporativo – Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Chile.
- Lamb, Charles W. (2006). *Marketing*. México: Cengage Learning Editores.
- Kotler.P. (2006). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Capriotti, P. (2007). *Gestión de la marca de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativa. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad Corporativa*: Santiago de Chile: Colección Libros de la empresa.
- Gualpa Villavicencio, W. (2015). *Branding y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Ecuatoriana Curtidos Salazar S.A. del Cantón Salcedo*. Universidad Técnica de Ambato - Ecuador.
- Rufino Follegate, K. (2016). *Posicionamiento de la Marca y el Comportamiento del Consumidor del Supermercado Metro – Huánuco*. (Tesis de Licenciatura), Universidad de Huánuco, Huánuco, Perú.
- Escobar Huerto, K. (2017). *Branding y fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco*. (Tesis de Licenciatura), Universidad de Huánuco, Perú.
- Vargas Chanduvi, E. (2016). *El branding y el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir en el año 2016*. (Tesis de Licenciatura), Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.
- Juarez Zavala, L. y Montenegro Cueva, I. (2016). *“El branding y su influencia en la imagen corporativa de Athenea Corredores de Seguros de la ciudad de Trujillo”* Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

4. ¿Cuáles son sus principales razones por la cual usted elige acudir a la PANADERIA Y PASTELERIA DE LA NONNA JULIA? Enuméralas del 1 al 7 de acuerdo a la importancia que usted le da(1 menos importante, 7 mayor importancia)

Atributos	Importancia
Calidad en los productos.	
Buena ubicación.	
Variedad en productos	
Buena sabor del pan.	
Precio accesible.	
Comodidad y buena ambientación.	
Buena atención al cliente.	

5. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la PANADERIA Y PASTELERIA DE LA NONNA JULIA, respecto a...?

Nivel de satisfacción	Productos	Precios	Ubicación	Ambientación	Servicio al cliente
Muy satisfecho	1	1	1	1	1
Satisfecho	2	2	2	2	2
Poco satisfecho	3	3	3	3	3
Insatisfecho	4	4	4	4	4

6. ¿Qué color asociaría a esta panadería?

- 1) Rojo
- 2) Marrón
- 3) Naranja
- 4) Negro
- 5) Otro: _____

7. Si esta PANADERIA Y PASTELERIA DE LA NONNA JULIA fuera una persona o personaje, ¿Quién sería?

8. ¿Con qué símbolo(s) asociaría a esta panadería?

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____

9. ¿Cuáles son las tres principales diferencias que encuentra de la panadería a comparación de la competencia?
- 1) Calidad de los productos
 - 2) Ubicación
 - 3) Variedad en los productos
 - 4) Sazón
 - 5) Precio accesible
 - 6) Comodidad y ambiente
 - 7) Atención al cliente
 - 8) Modernidad
 - 9) Imagen Atractiva

10. ¿A través de qué medios les gustaría informarse de los servicios y/o promociones que ofrecen la PANADERIA Y PASTELERIA DE LA NONNA JULIA? Enumerar por orden de importancia sus preferencias (1 es el más importante y 7 es el menos importante)

Medio	Importancia
Radio	
Volantes	
Whatsapp	
Banners	
Pag.web	
Paginas amarillas	
Prensa escrita	
Facebook	

11. En una frase, ¿Cómo resumiría la experiencia de consumo en la panadería DE LA NONNA JULIA?

12. ¿Qué tan dispuesto estaría en recomendar a la panadería DE LA NONNA JULIA? (1 no recomendable y 5 muy recomendable)

No recomendaría	1	2	3	4	5	Recomendaría mucho
-----------------	---	---	---	---	---	--------------------

DATOS DE CONTROL:

Nombre: _____

Edad : _____

Sexo: _____

Lugar de residencia: _____

4. ¿Qué impacto puede tener en usted el cambio de imagen de la panadería La Nonna Julia? Ordenar de acuerdo a su importancia, donde 1 es el más importante y 4 el menos importante

Acudir más seguido a la panadería	
Comentarlo a mi círculo de amigos y familia	
Comprar más productos	
Recomendar la panadería	

5. ¿Cuáles son los tres principales atributos que identifica en la panadería De La Nonna Julia, luego de la nueva imagen – marca?

Atributos	P5
Calidad en los productos.	1
Buena ubicación.	2
Variedad en productos	3
Buen sabor del pan.	4
Precio accesible.	5
Comodidad y buena ambientación.	6
Buena atención al cliente.	7

6. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la nueva imagen – marca de la PANADERIA DE LA NONNA JULIA?

Nivel de satisfacción	Productos
Muy insatisfecho	1
Insatisfecho	2
Ni satisfecho ni insatisfecho	3
Insatisfecho	4
Muy satisfecho	5

7. ¿Qué color ahora asocia a la panadería y pastelería DE LA NONNA JULIA con la nueva imagen - marca?

- 6) Rojo
- 7) Marrón
- 8) Naranja
- 9) Negro
- 10) Otro: _____

8. ¿Cómo describe la personalidad actual ahora con el nuevo cambio de imagen – marca de la panadería DE LA NONNA JULIA?

- | | |
|-----------------------|------------------------------|
| 1) Hombre | 5) Tradicional – conservador |
| 2) Mujer | 6) Alegre |
| 3) Empresario | 7) Triste |
| 4) Elegante – Moderno | 8) Otro: _____ |

9. **¿Con qué símbolo(s) asociaría ahora a la panadería y pastelería DE LA NONNA JULIA con el nuevo cambio de imagen -marca?**
- | | | |
|-----------------|-----------------|----------|
| 4) Panes | 6) Pan caliente | 8) Horno |
| 5) Panadero (a) | 7) Tortas | 9) Otros |
10. **¿Cuáles son las tres principales diferencias que encuentra de la panadería a comparación de la competencia, después de su cambio de imagen - marca?**
- 10) Calidad de los productos
 - 11) Ubicación
 - 12) Modernidad
 - 13) Imagen atractiva
 - 14) Precio accesible
 - 15) Comodidad y ambiente
 - 16) Atención al cliente
 - 17) Otro: _____

11. En una frase, ¿Cómo resumiría el nuevo cambio de imagen - marca de panadería DE LA NONNA JULIA?

12. ¿Qué tan dispuesto estaría en recomendar a la panadería DE LA NONNA JULIA ahora que posea una nueva imagen renovada? (1 no recomendable y 5 muy recomendable)

No recomendaría	1	2		3	4	5	Recomendaría mucho
-----------------	---	---	--	---	---	---	--------------------

DATOS DE CONTROL:

Nombre:

Edad : _____ Sexo: _____

Lugar de residencia:

ANEXO Nº 03: MANUAL DE MARCA



MANUAL
DE MARCA





MANUAL
DE MARCA |
| ARQUITECTURA
DE MARCA |

LOGOTIPO

Símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas.

LOGOTIPO



DENOMINACIÓN



De La Nonna Julia
PANADERÍA & PASTELERÍA



MANUAL
DE MARCA |
| ARQUITECTURA
DE MARCA |

FUENTE: LOBSTER 1.4

Tipografía de lectura cómoda, rápida
Expresa seguimiento
Avanzar

abcdefghijklmnopkrz
ABCDEFGHIJKLMOPKRZ
1234567890

FUENTE; LOBSTER 1.4



FUENTE CORDIAUPC

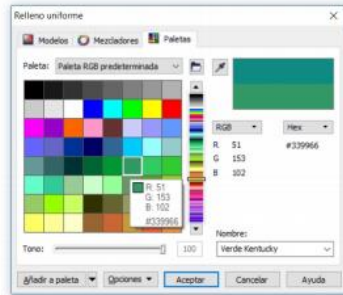


De La Nonna Julia
PANADERÍA & PASTELERÍA



COLORES CORPORATIVOS

El color corporativo es el que va a representarnos, éste está presente en nuestro logotipo, nuestros rótulos y carteles, nuestra papelería o nuestra señalización corporativa, tanto exterior como interior.

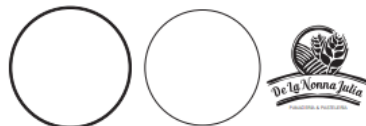


ISOTIPO

Isotipo se refiere a la parte, generalmente icónica o más reconocible, de la disposición espacial en diseño de una marca, ya sea corporativa, institucional o personal. ... La palabra isotipo hace referencia a aquello que es "igual al tipo".

ISOTIPO

Representa la unión de nuestra materia prima, el
maíz, grano, trigo.
Alusico al campo
Envoca a lo natural





MANUAL
DE MARCA |
| ARQUITECTURA
DE MARCA |

ISOLOGOTIPO

Un isologo, también llamado isologotipo, es un identificador gráfico que sirve para firmar las comunicaciones de una entidad (empresa, producto, servicio, institución, etc.). Un isologo se forma por la unión de un símbolo gráfico y un estímulo textual representado con signos tipográficos.



MANUAL
DE MARCA |
| ARQUITECTURA
DE MARCA |

MARCA

Señal que permite identificar o distinguir algo o para dar alguna información sobre ello.
"mi libro es inconfundible, le hice una marca con tinta en la solapa; el ganadero señaló sus reses con una marca que llevaba las iniciales de su nombre"





MANUAL
DE MARCA |
| ARQUITECTURA
DE MARCA |

APLIACACIONES DE LA MARCA | FONDO | PERMITIDOS



MANUAL
DE MARCA |
| ARQUITECTURA
DE MARCA |

VERSIONES DE MARCA

Son las versiones de colores

VERSION COLOR



VERSION GRISES





MANUAL
DE MARCA |
| ARQUITECTURA
DE MARCA |

APLIACIONES DE LA MARCA



MANUAL
DE MARCA |
| ARQUITECTURA
DE MARCA |

APLIACIONES DE LA MARCA | FONDO | PERMITIDOS





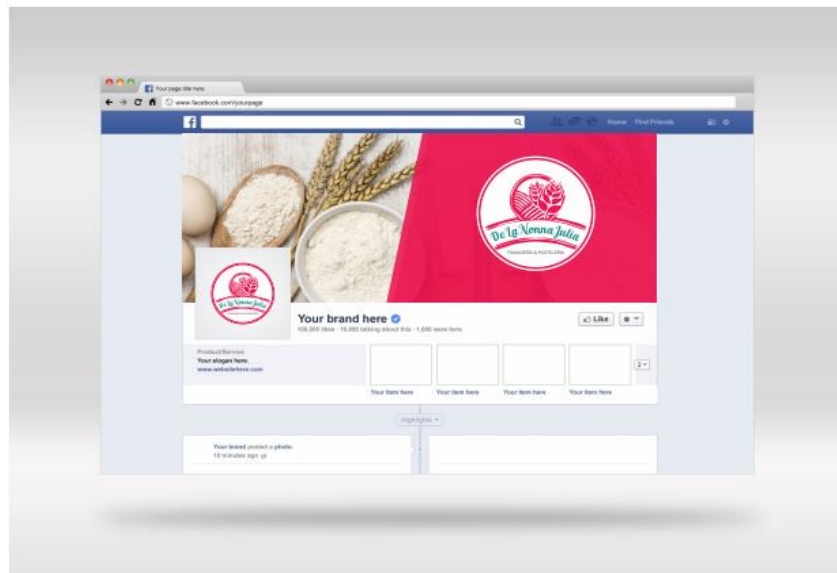
MANUAL
DE MARCA |
| ARQUITECTURA
DE MARCA |

APLIACIONES DE LA MARCA | PORTADA



MANUAL
DE MARCA |
| ARQUITECTURA
DE MARCA |

APLIACIONES DE LA MARCA | PORTADA FAMPAGE





MANUAL
DE MARCA |
| ARQUITECTURA
DE MARCA |

APLIACACIONES DE LA MARCA | BANNER





MANUAL DE MARCA

El manual de marca es el documento en el que se diseñan la arquitectura y composición de la marca

ANEXO Nº 04: DOCUMENTACIÓN FOTOGRÁFICA

“DE LA NONNA JULIA” ANTES DEL BRANDIG:





**“DE LA NONNA JULIA” APLICANDO LA PROPUESTA
DE BRANDING**





ANEXO Nº05 CONSTANCIA DE VALIDACIÓN