



# FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“EL BRANDING Y SU RELACIÓN CON EL BRAND EQUITY DE LA EMPRESA PANIFICADORA UNIVERSAL EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, EN EL AÑO 2018”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciado en Administración y Marketing**

**Autoras:**

Bach. Espejo Fernández Lizeth

**Asesor:**

M. Segundo Alonso Vilchez Vera

Trujillo – Perú  
2018

## APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el Bachiller **Administración y Marketing**, denominada:

**"EL BRANDING Y SU RELACIÓN CON EL BRAND EQUITY DE LA EMPRESA PANIFICADORA UNIVERSAL, EN EL AÑO 2018"**

---

M. Alonso Vilchez Vera  
**ASESOR**

---

.....  
Cristian Tirado Galarreta  
**PRESIDENTE**

---

.....  
Waldo Caballero Mujica

---

.....  
Segundo Vergara Castillo

## DEDICATORIA

A mis padres, por su amor, apoyo y dedicación incondicional para el cumplimiento de mis compromisos académicos.

## AGRADECIMIENTO

A Dios por bendecirme y darme la oportunidad de crecer profesionalmente.

A mis padres por la paciencia y esfuerzo, de brindarme todo lo que he necesitado durante todo el proceso de la realización de mi meta académica.

A mis hermanos, por su tiempo, amor y apoyo constante para el desarrollo de este trabajo de investigación.

A la gerente de la panificadora Universal, Elizabeth Veraniz Fernández Leyva, quien nos brindó gentilmente la información necesaria sobre la empresa.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>APROBACIÓN DE LA TESIS.....</b>	<b>2</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>3</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>4</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS .....</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>6</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>7</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>8</b>
<b>CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>9</b>
1.1. Realidad problemática .....	9
1.2. Formulación del problema.....	10
1.3. Justificación.....	10
1.4. Limitaciones .....	11
1.5. Objetivos .....	11
1.5.1. <i>Objetivo general</i> .....	11
1.5.2. <i>Objetivos específicos</i> .....	11
<b>CAPITULO 2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>12</b>
2.1. Antecedentes .....	12
a. Internacionales.....	12
b. Nacionales .....	13
2.2. Bases Teóricas .....	13
2.3. Hipótesis .....	26
<b>CAPITULO 3. METODOLOGÍA.....</b>	<b>27</b>
3.1. Operacionalización de variables .....	27
3.2. Diseño de investigación .....	29
3.3. Unidad de estudio .....	29
3.4. Población.....	29
3.5. Muestra.....	29
3.6. Técnicas .....	29
3.6. Instrumentos.....	30
3.7. Procedimiento de análisis de datos .....	30
<b>CAPITULO 4. RESULTADOS .....</b>	<b>31</b>
<b>CAPITULO 5. DISCUSIÓN .....</b>	<b>60</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>62</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>63</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>64</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>67</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de operacionalización.....	27
Tabla 2: Apreciación sobre el Branding de la Panificadora Universal de la Ciudad de Trujillo, año 2018.....	31
Tabla 3: Valoración de las dimensiones de Branding de la Panificadora Universal de la Ciudad de Trujillo, año 2018.....	32
Tabla 4: Grado de conocimiento de una marca. (Top of Mind) .....	33
Tabla 5: Nivel de reconocimiento de la marca por los consumidores.....	34
Tabla 6: Grado de Identificación de la marca – color.....	35
Tabla 7: Grado de Identificación de la marca --diseño.....	36
Tabla 8: Grado de Identificación de la marca --nombre.....	37
Tabla 9: Grado de Identificación de la marca - logo .....	38
Tabla 10: Grado de Asociación de la marca .....	39
Tabla 11: Grado de Asociación de la marca .....	40
Tabla 12: Nivel de percepción de la marca por los consumidores - personificación .....	41
Tabla 13: Nivel de percepción de la marca por los consumidores. ....	41
Tabla 14: Apreciación del Brand Equity de la Panificadora Universal de la Ciudad de Trujillo, año 2018.....	44
Tabla 15: Valoración de las dimensiones del Brand Equity de la Panificadora Universal de la Ciudad de Trujillo, año 2018.....	45
Tabla 16: Nivel de presencia de marca.....	47
Tabla 17: Nivel de presencia de marca .....	48
Tabla 18: Grado de lealtad de marca .....	49
Tabla 19: Grado de lealtad de marca .....	50
Tabla 20: Frecuencia de Recompra .....	51
Tabla 21: Grado de asociación de la marca .....	52
Tabla 22: Nivel de percepción de la calidad por los atributos del producto - Sabor.....	53
Tabla 23: Nivel de percepción de la calidad por los atributos del producto - Precio .....	54
Tabla 24: Nivel de percepción de la calidad por los atributos del producto – Frescura .....	55
Tabla 25: Nivel de percepción de la calidad por los atributos del producto – Calidad del servicio.....	56
Tabla 26: Nivel de calidad percibida por los consumidores a través de la actitud – Calidad del producto.....	57
Tabla 27: Correlación entre el Branding y el Brand Equity en el público objetivo de la Panificadora Universal de la Ciudad de Trujillo, año 2018 .....	59

## RESUMEN

La presente tesis tiene como problema de investigación precisar en qué medida el Branding se relaciona con el Brand Equity de la Panificadora Universal, en la ciudad de Trujillo, en el año 2018, formulándose una hipótesis a investigar de que el Branding incide positiva y significativamente en el Brand Equity de la Panificadora Universal; para esto se realizó un estudio cuantitativo, del tipo de Investigación correlacional o causal y el diseño de la investigación es no experimental de corte transversal; teniendo como instrumento la ficha de encuesta a través de la aplicación de un cuestionario, con el fin de recabar toda la información necesaria brindada por los clientes de la Panificadora Universal de 20 a 65 años de edad del distrito de Trujillo del nivel socioeconómico A, B y C.

El resultado del estudio de investigación, fue que el branding es poco apreciado por un 22% del público objetivo de la Panificadora Universal y el Brand Equity es regularmente valorado con un 54%, rechazando la hipótesis de investigación acerca de que el Branding si incide positiva y significativamente en el Brand Equity.

Finalmente resulta que no existe una correlación significativa, sin embargo, debido a que la empresa no cuenta con un posicionamiento alto en el mercado se le hace presente que debe utilizar alguna estrategia de comunicación para así reforzar su branding la cual es una variable muy poca apreciada, así como también se debe reforzar los atributos del productos y mejorar su calidad de servicio para aumentar y mantener su Brand Equity elevado.

## ABSTRACT

The present thesis has as research problem to what extent the Branding is related to the Brand equity of the Universal Bakery, in the city of Trujillo, in the year 2018, formulating a hypothesis to investigate that the Branding has a positive and significant impact on the Brand Equity of the Universal Bakery; for this, a quantitative study was carried out, of the correlational or causal research type and the research design is non-experimental of a cross-sectional nature; having as instrument the survey form through the application of a questionnaire, in order to gather all the necessary information provided by the clients of the Universal Bakery from 20 to 65 years of age of the district of Trujillo of the socioeconomic level A, B and C.

The result of the research study was that branding is not appreciated by 22% of the target audience of the Universal Bakery and Brand Equity is regularly valued with 54%, rejecting the research hypothesis that Branding does have a positive impact and significantly in the Brand Equity.

Finally, it turns out that there is no significant correlation, however, because the company does not have a high position in the market is made aware that it must use some communication strategy to strengthen its branding which is a very little appreciated variable, as well as reinforcing the attributes of the products and improving their quality of service to increase and maintain their high Brand Equity.



## CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

En Latinoamérica, según el Informe Sector Industria Panificadora (ISIP, 2016), en el sector de pan hay cerca de 230450 panaderías posicionadas en el mercado. Estas van de la mano con las tendencias que implican, sobre todo, productos cada vez más saludables y libres de gluten; ahí que la incorporación de frutos secos y otros derivados de las frutas este en expansión. Además, según la Industria Alimenticia (IA,2016), el consumo de pan tiene distintos crecimientos o decrecimientos dependiendo del país. De acuerdo con los datos de Euromonitor (2016), Chile sigue liderando el consumo per cápita, llegando al 88% de la población como consumidores activos de pan. Mercados como Perú y Colombia también muestran crecimiento y otros como Argentina se imponen en el consumo de productos como galletas.

La competencia tanto local como nacional ha generado que las organizaciones ejecuten distintas estrategias de marketing para posicionar su marca en nichos específicos de mercado, a fin de que incrementar el interés de los consumidores y mejorar su presencia de marca (Barron,1995).

Según Asociación Peruana de Empresarios de la Panadería y Pastelería (Aspan, 2016), el atractivo mercado de las panaderías y pastelerías no se detiene por nada. Este sigue creciendo por la demanda insatisfecha. La competencia no le resta atracción a este mercado que, en promedio, concentra 10 mil panaderías solo en la capital y 20 mil en el ámbito nacional en el año 2016. Así como también, indica que, según el Ministerio de producción, la concentración de panaderías después de Lima, se ubica en Arequipa 7%, la Libertad 5%, Piura 5%, así como el Callao 4.5%, Lambayeque 4.4%, Junín 4% y Cusco 3.2%.

En la ciudad de Trujillo hay un aproximado de 5000 mil panaderías de las cuales unas 4500 operan de manera informal y esperando ser clausurados por diversos motivos, así lo informó el Comité Gremial de Manufactura de la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad (CCPLL, 2015), y según el Diario el Comercio (2014), el Perú es séptimo país consumidor de pan en América Latina. En el año 2017 la venta de panes artesanales representa el 70% de un mercado valorado en alrededor de US\$63 millones. El 30% restante se divide en partes iguales entre el producto envasado y la oferta de supermercados. Este año el pronóstico es cauto y no se espera un crecimiento en las ventas del sector, alertó Alejandro Daly, presidente del Comité de Molinos de la Sociedad Nacional de Industrias (SIN. 2017).

El branding se ha convertido en algo indispensable para todo negocio, el cual consiste en dotar a productos y servicios del poder de una marca y se trata esencialmente de crear

diferencias. Para ponerle marca a un producto, es necesario mostrar a los consumidores "quien" es el producto (dándole un nombre y empleando otros elementos de marca para ayudarle a reconocerlo, "que "hace el producto y "porque" deberían adquirirlo, por lo tanto para que las estrategias de marca tengan éxito y se genere valor de marca, los consumidores deben estar convencidos de que existen diferencias significativas entre distintas marcas de un misma categoría de productos o servicios. (Kotler & Keller, 2012).

El valor de marca traducido por otros como equidad de marca (Brand Equity), se constituye en un conjunto de cualidades y responsabilidades vinculadas con el nombre y los símbolos de una marca que se agrega o resta al valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa y (o) cliente de esa empresa, por lo cual el valor que el consumidor asocia a la marca es mediante las dimensiones de conciencia de marca, asociaciones de marca, lealtad a la marca y calidad percibida (Aaker, 1996).

Específicamente el tema se va a centrar en la panificadora Universal en la ciudad de Trujillo. Esta empresa se eligió en relación a las facilidades de acceso que brinda; así como también según la Gerente General de la empresa nos informa que muestra una serie de problemas que son de interés a analizar, como la falta de presencia de marca y el no tener un reconocimiento por sus consumidores.

En el mercado trujillano el pan es genérico, pero la panificadora Universal cuenta con una diferenciación en cuanto al resto de su competencia, y es que la elaboración de dicho producto se hace de manera artesanal utilizando maquinaria diferente al resto. Y es por ello que, aunque se tenga un consumidor con un comportamiento diverso frente a la variedad de productos, se desea enfocar en brindarle una marca con nombre, conocida y que pueda ser reconocida por los mismos. Pese a que la Panificadora Universal cuenta con un producto y servicio de calidad, no tiene un reconocimiento de marca definido, así lo sostuvo su Gerente General. (Ver anexo 6)

El presente trabajo investiga los elementos de branding con el fin de implementarlos a la empresa para lograr tener una identidad corporativa generando el valor de marca; y a través de ello resultados efectivos para el cumplimiento de los objetivos de una empresa.

## **1.2. Formulación del problema**

¿En qué medida el Branding se relaciona con el Brand Equity de la empresa Panificadora Universal, en la ciudad de Trujillo, en el año 2018?

## **1.3. Justificación**

La presente investigación encuentra su justificación teórica sobre branding en la teoría de (Keller, 2012), "El branding crea estructuras mentales y contribuyen a que los consumidores

organicen sus conocimientos sobre productos y servicios de modo que su toma de decisiones sea más sencilla y en el proceso se genere valor para la empresa” y sobre valor de marca en la teoría de (Aaker,1996), “El Brand Equity, es el valor agregado positiva o negativamente a un producto o servicio mediante la asociación con su nombre comercial”.

La presente investigación encuentra su justificación práctica en que este trabajo servirá para mejorar el Brand Equity de las empresas panificadoras, y así poder diferenciarse de su competencia a través de su marca, incrementando así sus clientes y por ende sus ventas.

La presente investigación encuentra su justificación académica en la carrera de Administración y Marketing en los cursos de branding, fundamentos del marketing, proyecto de inversión y dirección comercial.

La presente investigación encuentra su justificación valorativa en que al aplicar estrategia de branding mejorando así su Brand Equity, ayudará a las empresas panificadoras a lograr presencia en el mercado.

#### **1.4. Limitaciones**

En el desarrollo de la investigación se encontró la limitación de tiempo disponible por parte del personal directivo de la empresa, puesto que son personas con diversas ocupaciones y poco tiempo disponible. Sin embargo, pudimos coordinar fechas disponibles para poder realizar la entrevista con el fin de obtener mayor información de la empresa panificadora Universal.

#### **1.5. Objetivos**

##### **1.5.1. Objetivo general**

Determinar en qué medida el Branding se relaciona con el Brand Equity de la empresa Panificadora Universal, en la ciudad de Trujillo, en el año 2018

##### **1.5.2. Objetivos específicos**

- Medir el Branding de la Panificadora Universal en Trujillo, año 2018
- Medir el Brand Equity de la Panificadora Universal en Trujillo, año 2018
- Demostrar la correlación del branding con el Brand Equity en el público objetivo de la Panificadora Universal de la Ciudad de Trujillo, año 2018.

## CAPITULO 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

#### a. Internacionales

Santillán (2013) en su tesis sobre el tema "Modelo de Brand Equity y propuesta de Rebranding para el Cantón Chambo" de la escuela superior politécnica de Chimborazo, Ecuador, presento como problema ¿Qué identifica y hace diferente a él Cantón Chambo de otros lugares? La investigación concluye confirmando que existe una actitud de lealtad al Cantón Chambo mediante atributos de la marca tangible como intangibles, así como también mediante un modelo de brand equity adecuado logro permitir diferenciarse de las demás ciudades apoyando a su crecimiento y desarrollo socioeconómico. Se recomienda que para crear una marca, se debe utilizar un modelo de brand equity u otra estrategia que permita establecer estructuras mentales y organizar los conocimientos del consumidor acerca de la marca.

El antecedente contribuye a utilizar modelo de brand equity o la estrategia de branding para crear una marca fuerte frente a la competencia.

Gualpa (2015) en su tesis sobre el tema "Branding y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Ecuatoriana de Curtidos "Salazar" S.A del Cantón Salcedo" de la Universidad Técnica De Ambato, Ecuador, presentó como problema ¿De qué manera el desconocimiento del branding afectará al posicionamiento de la empresa Ecuatoriana de Curtidos Salazar SA del cantón Salcedo? En la investigación concluye que el Branding empresarial se ve afectado a causa de un deficiente manejo en el diseño de la marca y slogan institucional, y sugiere elaborar nuevas estrategias de branding que permitan fidelizar a los clientes actuales y atraer de esa forma nuevos prospectos que sumaran a una mayor participación en el mercado de curtidos. Se recomienda elaborar una manual de imagen corporativa que mejore la comunicación visual de la empresa y por ende nos permita colocar a la marca en la mente de los clientes.

El antecedente contribuye a utilizar de mejor manera los símbolos institucionales que representan a la empresa tanto interna como externa, para establecer en la marca un activo intangible fuerte frente a la competencia

## b. Nacionales

Malaver (2016), en su tesis "El brand equity y su efecto en la fidelidad del consumidor de la Juguería San Agustín de la ciudad de Trujillo en el año 2016" de la Universidad Cesar Vallejo, presentó como objetivo analizar el efecto del Brand Equity en la fidelidad del consumidor de la "Juguería San Agustín". En la investigación se concluye que los consumidores son fieles a la marca sin embargo son sensibles al precio, por lo tanto se recomienda a la empresa promover la marca mediante las redes sociales, mejorar el logotipo, organizar eventos de merchandising que permita un mayor conocimiento de la marca.

El antecedente contribuye a realizar un estudio de Brand Equity a las empresas para poder analizar si los clientes se encuentran fidelizados con la marca mediante su diferenciación para así reforzarlas y aumentan la rentabilidad.

Juarez y Montenegro (2016), en su tesis "El branding y su influencia en la imagen corporativa Athenea corredores de seguros de la ciudad de Trujillo en el año 2016" de la Universidad Privada Antenor Orrego, presentó como problema ¿De qué manera el Branding influye en la Imagen Corporativa de Athenea Corredores de Seguros en la ciudad de Trujillo en el año 2016? , en la investigación se concluye que el Branding influyo de manera muy significativa en la Imagen Corporativa de Athenea Corredores de Seguros dado que aumentó el nivel de la percepción de la Imagen Corporativa.

El antecedente aporta a la investigación en que la marca es el principal activo de la empresa y que el branding es tomar cada oportunidad que se tiene para expresar al mercado porqué escoger su marca sobre sus competidores y finalmente que el posicionamiento es clave para vender influyente en el criterio de compra.

## 2.2. Bases Teóricas

### 2.2.1. Branding

#### a. Marca

##### i. Definición

Según American Marketing Association, una marca es nombre, término, signo, símbolo o diseño o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupos de vendedores para diferenciarlos de la competencia. En términos técnicos siempre que un mercadólogo genera un nombre, logotipo o símbolo para un nuevo producto está creando una marca. (Keller, 2008)

El Diccionario del Marketing define a la marca como: "cualquier nombre, diseño o símbolo, o una combinación de ellos, que identifica los productos o servicios que comercializa un vendedor y que a la vez les diferencia de los productos de sus competidores, es decir, lo importante de la marca son dos ideas: que identifica y que diferencia." (Barroso & Alonso, 1993)

Las marcas se originan con la necesidad de obtener una diferenciación de los productos o servicios que se ofrecen en el mercado, es un bien inmaterial que facilita la toma de decisiones y proporciona seguridad frente a sus competidores.

## ii. Importancia

La diferenciación está en el interior de la marca, en lo que la compone y esto refleja su verdadera integridad, 50 demanda a la esencia de los consumidores, ataca directamente al alma y corazón de los clientes, consiguiendo que sus sentimientos sean los que impulsen a la decisión de compra. (Kotler, 2012)

El significado especial que las marcas entrañan puede cambiar sus percepciones y experiencias con un producto. La marca tiene significados únicos y personales para las personas, que facilitan sus actividades cotidianas y enriquecen su vida. (Keller, 2008)

## iii. Elementos

Kotler & Keller (2012), señalan que los elementos de marca son todos aquellos recursos que sirven para identificar y diferenciar la marca. Casi todas las marcas fuertes emplean múltiples elementos de marca.

La selección de estos elementos debe ser de manera cuidadosa para poder llegar a tener notoriedad al público objetivo a través del tiempo. Todo esto tiene que tener como eje principal lo que se quiere proyectar y lo que percibirían los consumidores con solo ver la marca

- Logotipo: es un conjunto de símbolos, formas, colores y letras que se asocian a una marca o empresa y refleja (o debería hacerlo) la identidad corporativa de ésta. (Menéndez, 2011)

Lo esencial de un logotipo es estar presente en las acciones de comunicación que realice una empresa ya que representa a la marca, durante el proceso de branding o reconocimiento de la misma a lo largo de la cadena de valor. El logo es el atributo más

reconocido por los consumidores de la empresa, ya que es el nombre en forma visual.

- Símbolo: Se entiende por símbolo a todo aquel dibujo o diagrama que tenga por fin representar sintéticamente una idea, una sensación, un objeto, una marca. (Ríos, 2012)

El símbolo es uno de los elementos importantes del lenguaje ya que sirve para comunicar, pero sin necesitar grandes textos o palabras.

- Colores: una manera de hacer a la marca distintiva es el color, este puede incluso determinar qué clase de marca es, qué vende y qué orientaciones tiene, la forma más directa de llegar al consumidor con los colores es seleccionando uno de los primarios, sencillo y debe dar calor y personalizar al nombre de la marca.

Las combinaciones de colores también desempeñan un papel importante, ya que al determinar los tonos contrastados de éstos se incrementa la tensión dinámica de una imagen. Al elegir la combinación, se toma una decisión de vital importancia para la marca, pudiendo ser correcta o errónea que desembocará en el éxito o fracaso de la aceptación visual de los consumidores, además esta decisión puede marcar la diferencia en cuanto a la legibilidad de rótulos, vallas, sitios web o folletos. (Healey, 2009)

- Tipografía: La tipografía debe respaldar o sugerir la actividad con su diseño, esto es un requisito también recomendable para ligar la marca al producto, tipografías con una estética más orgánica se relacionan con actividades o productos más perecederos, y tipografías más definidas que forman volumetrías con otros que sugieren cierta consistencia o perseverancia en el tiempo.

Con todo lo analizado, se observa que la tipografía en el diseño gráfico aporta significado, información y es capaz de transmitir mensajes, ideas o sensaciones al receptor y da pie a muchas posibilidades a la hora de crear, combinar y desarrollar nuevos diseños. (Arroyo, 2013).

- Nombre comunicativo: Es la denominación breve por la que es reconocida una empresa, y por lo general, es diferente del nombre jurídico o razón social de la empresa. Generalmente, el nombre comunicativo se inicia con la creación del logotipo, pero, con el

paso de los años, la gente tiende a olvidar la forma tipográfica del logo y lo que queda en la mente es el nombre. Un buen nombre constituye un valioso activo para una empresa. (Gómez, 2015)

Como señala Tapia (2005), denominar algo es el primer ejercicio para dotar de personalidad y para ocupar un espacio en la mente de su público receptor.

- El espacio: Para aquellas marcas que viven de cara a sus clientes expuestas en espacios públicos, el diseño de los espacios es vital, puesto que es allí donde se van a vivir las experiencias derivadas del consumo de la marca. Los que habéis tomado café en Starbucks sabéis que las cafeterías son diferentes y si has comprado en Apple reconocerás sus espacios incluso en centros comerciales.

#### b. Definición de Branding

Según Healey. El término inglés brand (en español) del que deriva proviene de una raíz germánica o escandinava cuyo significado era "marcar al fuego". Al hablar de marca literalmente se refiere a marcar un animal o un ánfora de vino para identificar a su propietario, pero también se otorga este término en sentido figurado cuando se habla de los atributos de un producto que deja una impresión duradera en la mente del consumidor

Según Serman (2012) manifiesta que: El Branding es el arte-ciencia-metodología de crear y gestionar marcas, que surge de la necesidad de trabajar conceptos estratégicos más duraderos que las campañas de comunicación para lograr un valor de marca. La naturaleza del Branding es la utilización de la Creatividad, en función de la Estrategia de Marca. Y no a la inversa. El branding es considerado como un arte porque a través del mismo se puede generar creatividad por medio de los sentimientos, es una ciencia porque permite que su aplicación sea verificable y conocer su viabilidad en cuanto a las marcas que introducen las empresas al mercado para posicionarse en el mismo y diferenciarse de la competencia, mediante el branding se crean estrategias de marca en donde se pone a prueba la innovación y creatividad de las personas que forman parte de la empresa u organización para que la misma tenga mejor aceptación de los clientes actuales y potenciales.

El objetivo principal del branding es la creación y gestión de la marca, es decir, el valor de la marca para el consumidor, y esta creación de valor se consigue mediante la conexión racional y real de la marca con el cliente la cual se basa en la asociación



por parte del cliente de una serie de significados que la marca tiene para él, y se concreta en una idea de la marca en la mente del consumidor.

i. Importancia

Kotler & Keller (2012) señalan que "El branding crea estructuras mentales y contribuyen a que los consumidores organicen sus conocimientos sobre productos y servicios de modo que su toma de decisiones sea más sencilla y en el proceso se genere valor para la empresa" Es importante crear una buena marca y que esta a su vez esté bien gestionada ya que esto permite que se posicione en la mente del consumidor y que sea la primera marca recordada al momento de satisfacer una necesidad y lograr superar sus expectativas.

Una estrategia de branding bien concebida ofrece muchos beneficios para las organizaciones como es el de estimular la propensión de los consumidores a mirar con buenos ojos a la empresa y a sus productos y servicios, crear conciencia de marca, atrae a mejores proveedores, mejora su ROI debido a la racionalización de sus gastos en actividades de comunicación, permite que la organización pueda establecerse más fácilmente en nuevos nichos y/o mercados al tiempo que sobresale en mercados maduros o saturados y mejora la calidad percibida de los productos y servicios de la organización. (Gonzalez, 2015)

Una marca constituida en la empresa tiene conocimiento acerca de la forma correcta de desarrollar su estrategia de branding, entonces de esa manera podrá acercarse al cliente de una forma clara y precisa al cliente sin tener que hacer uso de una inversión fuerte de publicidad masiva. Por lo tanto, se podrá aumentar rápidamente y de una manera sencilla la fidelidad de los clientes actuales y potenciales porque recordaran de manera simple la marca de su preferencia.

Branding en las organizaciones es de vital importancia adicionalmente a la diferenciación por la marca, la cual debe ser única, inimitable y por lo tanto sostenible en el tiempo; les ayuda a ubicarse en la realidad y tomar decisiones adecuadas, teniendo en cuenta a la competencia, el cliente y a la misma empresa. También es importante debido a que tiene como objetivo tomar decisiones estratégicas sobre la marca e identificar incertidumbres estratégicas claves que afecten a la misma.

ii. Elementos de branding

#### 1. Naming

"El nombre es el embajador más potente de cualquier marca. Es la tarjeta de presentación que el consumidor guarda en la memoria..." y sigue diciendo: "Algunos de los atributos que los nombres deberían tener, como regla general, no particular, son ser atractivos, memorables, fáciles de implantar, reconocibles y relevantes para los consumidores. Además, deben brindar valor, y causar impacto en el mercado. Originalidad, singularidad, pronunciación, viabilidad y resistencia a largo plazo también se suman. Y, no olvidemos, tener en cuenta su potencial como herramienta de marketing y que tienen que incluirse dentro del programa de branding." (Stalman, 2011)

#### 2. Identidad corporativa

Está formada por un conjunto de valores, creencias y maneras de actuar que marcan el comportamiento de una organización. La identidad corporativa de una empresa estará influida por factores como su filosofía, su orientación, su historia, su gente, la personalidad de sus líderes, sus valores éticos y sus estrategias. Son rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no. (Llopis, 2011)

Una empresa debe estar consciente de que la identidad es la manera como el público la concibe en el mercado, por esta razón es de vital importancia hacer énfasis en construirla y conformarla con hechos que respalden el decir de la empresa con su actuar. Es decir, en la medida en que la empresa cumpla con todas las promesas que realiza, más será la aceptabilidad que tenga el público acerca de su razón de ser.

#### c. Dimensiones de Branding

##### i. Conocimiento de marca

Keller (1993) define el conocimiento de marca sobre la base de un modelo de memoria de red asociativa como la presencia de un nodo sobre la marca en la memoria, con enlaces o asociaciones de distinto nivel de fuerza a otros nodos informativos: la categoría de producto, atributos y beneficios de la marca; y considera que este conocimiento forma parte de la respuesta cognitiva, y, por tanto, no incorpora elementos de carácter afectivo.

La recordación de Marca o Brand Awareness es el grado de recordación de una marca por parte de un consumidor individual o por un grupo de ellos. Es importante que nuestro consumidor nos recuerde y nos tenga en su mente en el grado de recordación más alto, lo que se viene a llamar en publicidad el Top of Mind. (Guiu, 2016)

Valoración de una marca en función del número de personas que expresan el conocimiento de la existencia o no de la misma. El conocimiento de una marca puede expresarse de forma espontánea o sugerida. El recuerdo de una marca de forma espontánea, implica que ésta es más fuerte y sólida en la mente del consumidor.

ii. Concepto de marca

El concepto de marca es la idea general que subyace bajo la creación de una marca. Deberá ser atractivo y convincente para quien entre en contacto con la marca, resultar relevante en el momento de su creación, y, sobre todo, tener potencial a largo plazo.

El concepto de marca, se refleja a través del nombre de la marca, su país de origen, su historia e historias (el relato que comunica la marca, el imprescindible storytelling, sin el que las marcas no funcionarían), su imagen visual, su logotipo, sus colores, sus formas, su lenguaje y el conjunto de su oferta. Las mejores marcas poseen un concepto distintivo que claramente las diferencia de sus competidoras.

El concepto es la raíz desde la cual la marca empieza a crecer y a desarrollarse, por lo que es vital que sea sólido, pues con el tiempo, algunos aspectos de la estrategia de branding irán cambiando, mientras que el concepto, cuanto más consistente sea, más tiempo podrá permanecer inalterable.

iii. Imagen de marca

"La imagen de marca es la manera en que la marca es vista por las personas que entran en contacto con ellas, la imagen se desarrolla en la mente de las personas a través de las percepciones que genera la marca en las personas, la imagen es la interpretación pública de la personalidad de la marca". Para poder lograr una buena imagen de marca es necesario que las empresas consideren desde un principio como quieren ser vistas en su mercado objetivo, este proceso debe ser visionario y estructurado de

tal manera que todas las comunicaciones, anuncios publicitarios, imagen de la compañía vallan enfocadas a lograr este objetivo. (Gonzalez, 2015)

La imagen de marca es la idea que el público tiene acerca de la marca de una organización y se verá afectada por la experiencia que tengan con el producto, servicio o ideal.

#### iv. Identidad de marca

Identidad de marca es definida por Paul Capriotti (2001) como la "personalidad de la organización. El conjunto de atributos o características con los que la compañía se autoidentifica o autodiferencia de los demás". Resulta interesante como esta definición traslada exactamente el significado de personalidad de un individuo al ámbito de las organizaciones. También es importante destacar en esta definición la función que la identidad tiene para diferenciar a una empresa de otras en un entorno competitivo.

La Identidad de Marca es un conjunto de asociaciones que una empresa proyecta crear y mantener. Estas asociaciones simbolizan lo que la marca significa e implican una promesa hacia el consumidor por parte de los miembros de la empresa u organización, es la dimensión que debe distinguir a lo largo del tiempo, desarrolla sus promesas a los clientes y definir las asociaciones que aspira obtener. La identidad es lo que hace única y singular a la marca y la diferencia de las demás. (Gonzales, 2015)

Es decir, la identidad de una marca son los atributos y elementos identificables que la componen y cómo son percibidos e interpretados por las personas que entran en contacto con la marca. La identidad es la esencia de la marca. La personalidad es el conjunto de características que han sido cuidadosamente elegidas para la marca, o lo que es lo mismo, quién ha decidido ser la marca, cómo la marca se ve a sí misma y cómo quiere ser vista por los demás.

### 2.2.2. Brand Equity

#### a. Definición

Brand Equity traducido al español como equidad de marca o valor de marca, se refiere al valor de una compañía y los nombres de las marcas. Una marca que tiene alta percepción, calidad percibida y lealtad a la marca entre los clientes tiene una alta equidad de marca. (Lamb et al. 2006 p. 265)

Según Marçal Moliné (1997) citando a Alex Blel define el Valor de Marca como el sobreprecio que estaría dispuesto a pagar un consumidor por el producto de la marca comparado con la versión sin marca del mismo” y lo complementa comoll el valor añadido con el cual una marca dota al producto”. En gran medida, este concepto es el que sustenta el rol de la marca en la estrategia de la organización y es en el valor de marca en donde se concentran los esfuerzos para generar una ventaja competitiva que le permita a la compañía lograr el éxito que espera en el mercado.

Las marcas generan valor para el usuario. Este valor puede venir definido por algunos productos de marca que aportan beneficios emocionales y de autoexpresión que no ofrecen otras marcas y, genéricamente otros productos sin marca. El precio viene determinado, antes que por el valor de los componentes, por la satisfacción de la autoestima o vanidad de quien los usa o exhibe. (Martín, 2005, pág. 38).

El objetivo principal del “Brand Equity es para generar la diferenciación de la compañía, no solo por sus atributos funcionales y físicos, sino, además por esa identidad propia, sólida, vivaz que la hace importante frente el consumidor y que fortalece su identificación, conocimiento y relevancia”. (Aaker & Joachimsthaler, 2006).

## b. Dimensiones de Brand Equity

### i. La Conciencia de Marca

Se constituye en la fortaleza de la presencia de una marca en la mente del consumidor. Las diferentes formas en las cuales los consumidores recuerdan una marca, que van desde el reconocimiento hasta el recuerdo; de la primera en su mente hasta la dominante. Es en esta interacción y relación que se establece la visibilidad de la marca y el poder de ésta en la consolidación de la misma, tal y como, lo plantea Aaker cuando expresa que el poder de visibilidad de las marcas es a menudo infravalorado. Grandes marcas se han desarrollado en el mercado, gracias en parte a su simple presencia. Tal visibilidad no sólo puede estimular la consideración en cada compra: también puede afectar las percepciones. (Aaker & Joachimsthaler, 2006, pág.280).

Es decir la conciencia de marca se consigue cuando el cliente en lugar de llamar los productos por su nombre genérico, los identifica por el nombre de la marca, algunas marcas como Coca Cola han llegado a ser tan

conocidas, que han reemplazado a los términos genéricos llegando a ser recordados y conocidos por su marca en sí, más que por su producto.

Algunas tácticas para medir la conciencia de marca; son las encuestas, ya sea por email, teléfono u online, inspeccionar el tráfico de la web comprobando los datos adecuados mediante el canal "Direct" en Google Analytics, así como también comprobar los datos de volumen de búsqueda utilizando Google Adwords Keyword Planner y Google Trends, Finalmente monitorizar las redes sociales.

Por otro lado también se puede utilizar programas de referencia, merchandising, social media y publicidad social.

## ii. Lealtad de marca

La Lealtad de marca es el resultado del vínculo generado a partir del reconocimiento y valoración de la marca por parte del consumidor que le lleva a validarla como su mejor opción.

Podríamos decir que lealtad de marca es el compromiso que adquiere el consumidor para volver a comprar un producto o servicio de una marca concreta, respecto a otras opciones similares disponibles en el mercado, como resultado del valor percibido por dicha marca, la confianza que le transmite y el vínculo emocional generado; Arellano (2003) relaciona al termino de lealtad con el índice de recompra del producto.

Los investigadores Dick y Basu (1994) enfocan la lealtad como una especie de fuerza entre una actitud individual relativa y el comportamiento de compra repetido, es decir, abordan la lealtad como comportamiento de compra repetida basada en la actitud.

Existen varios factores que pueden motivar a una mayor lealtad de marca, como la calidad ofrecida por la marca, la relación positiva entre precio y valor, la capacidad de resolver contratiempos, la percepción de adaptabilidad a la personalidad del cliente, respaldo de un buen servicio y garantía, así como también respeto por el entorno social y medioambiental. Desarrollar lealtad de los consumidores hacia tu marca tiene un gran beneficio, prolonga la relación con su marca, es decir a mayor valor percibido y satisfacción, se verá una mayor continuidad de compra, como consecuencia de esto, los ingresos aumentaran y se tendrá una relación más sólida y duradera con los clientes.

Además los clientes tienen menor sensibilidad al precio, a medida que los consumidores se vuelven más leales a una marca, desarrollan una menor sensibilidad a modificaciones que se implementen en el precio del producto o servicio. A medida que un cliente aumenta su grado de satisfacción y lealtad con la empresa, la recomendará. Y no solo a su grado de pertenencia, sino también al público en general a través de las redes sociales. Por ende es de vital importancia mantenerse conectado con ellos a través de este medio digital, manteniendo una continuidad y originalidad en sus publicaciones.

Arellano (2002) enuncia cuatro fases de la curva de lealtad de marca:

- 1) Fase de resolución de problema amplio: el cliente requiere de una gran cantidad de información relacionada con los productos o marcas disponibles en el mercado, principalmente debido a que se trata de productos nuevos o de clientes que no habían adquirido los productos anteriormente. Los clientes son muy sensibles a factores como precios, contenidos, empaques, aspectos técnicos del producto, entre otros. La marca juega un rol muy importante ya que puede representar la única referencia que tenga el individuo sobre la calidad del producto.
- 2) Fase de resolución de problema limitado: se presenta luego de realizadas las primeras compras y recompras del producto, por lo que la decisión de compra implica un menor esfuerzo. Se considera un número limitado de marcas y de atributos, la cantidad de estímulos e información requerida por el consumidor con relación a la marca, empaque y precio es menor y recobran más importancia las características intrínsecas de los productos. La importancia de esta fase radica en que, si existe satisfacción, se amplía la probabilidad de recompra de la marca y por lo tanto el consumidor entra en un proceso decisivo hacia la lealtad de marca.
- 3) Fase de comportamiento de compra automático: se presenta luego que el cliente ha comprado en repetidas oportunidades el producto, es decir, se ha alcanzado favorablemente la lealtad hacia la marca y la decisión de compra es instantánea demandando directamente los bienes o servicios sin fijarse en detalles o en otros competidores. El principal elemento diferenciador es la marca, por lo que los procesos de distribución y exhibición son fundamentales a los efectos de facilitar el encuentro entre el consumidor y sus marcas favoritas.

- 4) Fase de duda y abandono del producto: no obstante la consecución de la lealtad existen razones que llevan a declinar el apego a determinada marca. Puede que los consumidores se aburran de usar la marca debido a las fallas o posible incapacidad del proveedor para satisfacer adecuadamente sus necesidades<sup>1</sup> y contemplen la evaluación de nuevos productos. Se inicia la fase de resolución de problema ampliado y posible lealtad pero de otro producto o servicio competidor. El consumidor realiza análisis más detallados de ciertas características no consideradas anteriormente.

Otro modelo de etapas de generación de fidelidad es el expuesto por Oliver (1999), el cual se presenta estructurado en cuatro etapas: fidelidad cognitiva, en la que el cliente posee cierto conocimiento básico de la marca fundamentado en aspectos como los atributos y características diferenciales; fidelidad afectiva, en la cual se evidencia el afecto y el compromiso del cliente con la marca; fidelidad conativa, vinculada con el proceso de recompra de la marca de forma permanente y la fidelidad de acción, fase en la que el cliente se encuentra dispuesto a superar los obstáculos que no le permitan ejercer la acción emprendida (relacionada con el compromiso de la compra de manera repetida).

### iii. Calidad Percibida

"La calidad consiste en exceder las necesidades y expectativas de los clientes a lo largo de la vida del producto" (Eduard W. Deming)

La Calidad Percibida es como una asociación de marca elevada al estado de cualidad de marca, sólo la calidad percibida ha mostrado producir rendimiento financiero en la ejecución de la construcción de marca. La calidad percibida es con frecuencia una ventaja estratégica principal de un negocio.

La calidad percibida es "la calidad que un consumidor cree que tiene un producto" (Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo).

Existen dos tipos de calidad:



- **Calidad Objetiva:** Es una característica palpable de un producto, ligada inherentemente a su producción. Esta considera atributos técnicos, y es manejada en mayor grado por el productor.

Como esta característica no es 100% vista, o bien visible desde la perspectiva del consumidor, existe otra apreciación del producto.

- **Calidad percibida:** Esta se refiere a como el consumidor considera la calidad de dicho objeto o servicio. En efecto es esta la que provoca la decisión de compra.

Para conocer y medir la calidad objetiva se utiliza medidas subjetivas que enfocan la percepción y la actitud, que no son criterios objetivos. Para que las empresas conozcan y comprendan la actitud de los consumidores en relación a sus productos o servicios es necesario medir la calidad percibida de las empresas pueden recurrir a los siguientes métodos: entrevistas, encuestas breves a los clientes, focus group, reclamaciones de clientes, opciones de ventas y la opinión de los empleados.

#### iv. Asociaciones de marca

Las Asociaciones de Marca están regidas por la identidad de marca, es decir lo que la empresa desea que la marca represente en la mente de los clientes.

Son las imágenes o símbolos que los consumidores asociadas con una marca o un beneficio. Por ejemplo, el tono de Nokia, el rojo de Ferrari, la seguridad de Volvo o la manzana de Apple. Realmente, no son "razones de compra" pero proveen de una diferenciación difícilmente copiable.

Las asociaciones de marca se reúnen en tres grupos:

- **El nivel de intensidad** dependerá de la información o conocimientos que se tenga sobre la marca. Esta información en una primera instancia es procesada y posteriormente es archivada en la mente de los consumidores. En este sentido, las asociaciones se pueden clasificar en: Asociaciones Específicas (Bajo Nivel de Asociación): se refiere a las dimensiones que ayudan a conformar el patrimonio de marca. Éstas son dimensiones serán la Fuerza, Preferencia y Singularidad, que se deben indagar y analizar las percepciones que tienen los consumidores frente a una marca

determinada, a través de encuestas y preguntas abiertas a diferentes tipos de consumidores. Asociaciones Generales (Alto Nivel de Asociación): se refiere a la personalidad de marca, las intenciones de compra y los hábitos de compra.

- **La unicidad**, quiere decir que una marca particular es la única marca que un consumidor asocia con un atributo específico, es lo que la hace "única", a diferencia de las asociaciones compartidas, donde varias marcas se asocian con un mismo atributo. Asociaciones de marca únicas son más útiles que asociaciones comunes, porque hacen que el proceso de decisión de compra sea más fácil para el consumidor.
- Keller definió a esta **disposición favorable**, como parte de las actitudes, y éstas a su vez son predisposiciones aprendidas como una respuesta favorable (positivas) o desfavorable (negativas) y nunca neutrales hacia la marca. También nos dice que las asociaciones de marca se pueden clasificar en tres categorías: atributos, beneficios y actitudes. Los atributos, son características naturales o de origen de las marcas, productos o servicios asociados y se clasifican en: relacionados al producto, que son atributos físicos del consumo del producto que determinan la naturaleza del rendimiento del producto. Algunos de estos atributos pudieran ser calidad, durabilidad, confiabilidad, entre otros más; y no relacionados al producto -que son aquellos atributos que afectan el proceso de compra o consumo y no afectan directamente el rendimiento de éste- dentro de este tipo de atributos se encuentran el precio, las imágenes de uso y de usuario.

### 2.3. Hipótesis

El branding se relaciona con el Brand Equity de manera positiva y significativamente en la empresa Panificadora Universal en la ciudad de Trujillo, en el año 2018.

## CAPITULO 3. METODOLOGÍA

### 3.1. Operacionalización de variables

Tabla 1: Matriz de operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
BRANDING	El Branding es el arte-ciencia-metodología de crear y gestionar marcas cuya finalidad es crear valor de marca mediante el conocimiento de marca, concepto de marca, imagen de marca e identidad de marca (Bautista 2006).	El Branding es el arte-ciencia-metodología de crear y gestionar marcas, de igual modo es un proceso que genera conocimiento de marca fidelizando a los consumidores la cual se mide a través, del conocimiento de la marca, concepto de marca, imagen de la marca e identidad de marca.	Conocimiento de la marca	Grado de conocimiento que ocupa una marca en el cerebro. (Top of Mind)	¿Considera usted que la primera marca que se le viene a la mente al momento de comprar pan es la Panificadora "Universal"?
				Nivel de reconocimiento de la marca por los consumidores.	¿Usted Identifica a la marca Universal como una marca de una empresa panificadora?
			Concepto de marca	Grado de Identificación de la marca.	¿Percibe usted que el color del logo de la marca de la panificadora Universal le transmite simpatía?
					¿El diseño de la marca "Universal" refleja los valores de la empresa?
					¿El nombre de la marca de la panificadora Universal refleja familiaridad y confianza?
					¿Considera usted correcto el logo de la marca universal de acuerdo al producto que ofrece?
			imagen de marca	Grado de Asociación de la marca	¿Asocia usted la marca "Universal" con la imagen de su logo?
					¿Considera usted que el beneficio y atributo que caracteriza a la marca de la panificadora universal es el pan artesanal?
					¿Si la marca de la panificadora Universal fuese una persona usted la consideraría hogareña y tradicional?

			Identidad de marca	Nivel de percepción de la marca por los consumidores.	¿Percibe usted a la marca de la panificadora Universal como una empresa que proyecta en sus servicios y productos, calidad?
BRAND EQUITY	El Brand Equity, es el valor agregado positiva o negativamente a un producto o servicio mediante la asociación con su nombre comercial. Algunas categorías son: conciencia de marca, asociaciones de marca, lealtad a la marca y calidad percibida (Aaker, 1996).	El Brand Equity genera diferenciación a la empresa al crear identidad propia a la marca frente al consumidor, de modo que se constituye en un conjunto de cualidades y responsabilidades vinculadas con el nombre y los símbolos de una marca que se agrega o resta al valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa y (o) cliente de esa empresa la cual se mide a través de conciencia de marca, asociaciones de marca, lealtad a la marca y calidad percibida.	Conciencia de marca	Nivel de presencia de marca.	¿Considera usted que la marca está presente en toda la ciudad?
			Lealtad de marca	Grado de lealtad de marca	¿Recuerda usted la marca al tener la necesidad de comprar pan?
				Frecuencia de Recompra	¿Prefiere usted a la panificadora Universal antes que a sus competidores?
			Asociaciones de la marca	Grado de asociación de la marca	¿Usted se considera leal a la marca "Universal"?
			Calidad percibida	Nivel de percepción de la calidad por los atributos del producto	¿Volvería a comprar en la panificadora Universal por el servicio o producto brindado?
					¿Relaciona usted la palabra "Universal" con la variedad de productos que ofrece una empresa?
			Calidad percibida	Nivel de calidad percibida por los consumidores a través de la actitud	¿Usted compra en la panificadora Universal por el sabor artesanal del pan?
					¿Usted compra en la panificadora Universal por el precio del pan?
					¿Usted compra en la panificadora Universal por la frescura del producto?
					¿Usted compra en la panificadora Universal la calidad de servicio?
					¿Considera usted que los productos de la panificadora Universal son de calidad?

### 3.2. Diseño de investigación

La metodología de investigación se base en un enfoque cuantitativo, del tipo de Investigación: Según su fin es aplicada y según el nivel de profundidad o alcance del conocimiento es correlacional o causal.

El diseño de la investigación que usaremos en este proyecto para correlacionar el Branding con el Brand Equity de la Panificadora Universal es no experimental - transversal, ya que en esta investigación no se manipulará las variables, solo se observará en su ambiente real y de esa manera se hará un análisis.

### 3.3. Unidad de estudio

Personas de 20 a los 65 años de edad de NSE A, B y C, entre mujeres y hombres de la ciudad de Trujillo

### 3.4. Población

52799 Personas de 20 a los 65 años de edad de NSE A, B y C, entre mujeres y hombres de la ciudad de Trujillo.

### 3.5. Muestra

La población está compuesta por personas de 20 a 65 años de edad que residen en la ciudad de Trujillo según el INEI son 200755. Teniendo en cuenta datos del APEIM el NSE A, B y C equivale a 26,3% por lo que la cantidad se reduce a 52799 personas, por lo que al ser una muestra menor a 100,000 corresponde la siguiente fórmula:

(Ver anexo 5)

$$n = \frac{NZ^2 * pq}{(N - 1). D^2 + Z^2. p. q}$$

$$n = \frac{(52799)(1,96)^2(0.5)(0.5)}{(52799 - 1)(0.06)^2 + (1.96)^2. (0.5)(0.5)}$$

$$n = 265 \text{ personas a encuestar}$$

### 3.6. Técnicas

Para este proyecto de investigación se hará uso de la técnica cuantitativa que es básicamente la encuesta con el fin de recopilar información acerca de características específicas de clientes, competidores, todo en base a las variables que se está desarrollando. A través de esta técnica se podrá conocer a detalle datos importantes para poder comprobar la hipótesis que se ha planteado.

### **3.6. Instrumento**

Se hará uso de la ficha de encuesta, con el cual se recopilará información, luego se realizará la tabulación de cada una de las preguntas que se ha realizado con el objetivo de analizar la información y detallarla en tablas y gráficos dinámicos. (Ver anexo 4)

### **3.7. Procedimiento de análisis de datos**

Para el presente estudio, se utilizó como instrumento la ficha de encuesta a través de la aplicación de un cuestionario, con cual se pretende recabar toda la información necesaria tanto del cliente actual como del cliente potencial.

Por otro lado, la investigación fue extraída de diferentes fuentes, como diccionarios, revistas, estudios de universidades nacionales e internacionales, libros, prensa escrita; hicieron posible obtener suficiente elementos teóricos e información estadística acerca del problema.

## CAPITULO 4. RESULTADOS

### Objetivo 1: Medir el branding de la Panificadora Universal en Trujillo, año 2018

#### Resultados por dimensión

**Tabla 2: Apreciación sobre el Branding de la Panificadora Universal de la Ciudad de Trujillo, año 2018.**

Branding	n	%
Siempre	2	1%
Casi siempre	11	4%
Algunas veces	46	17%
Muy pocas veces	125	47%
Nunca	81	30%
<b>Total</b>	<b>265</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta del Branding de la Panificadora Universal de la Ciudad de Trujillo, año 2018.

**Ilustración 1: Apreciación sobre el Branding de la Panificadora Universal de la Ciudad de Trujillo, año 2018.**

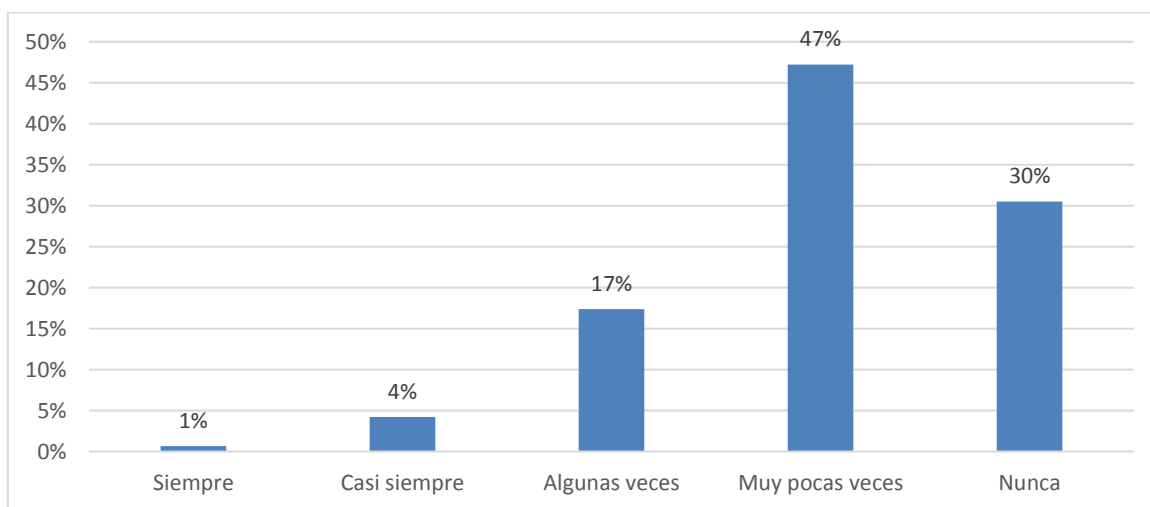


Figura 1: Encuesta del Branding de la Panificadora Universal de la Ciudad de Trujillo, año 2018

En la figura 1, se aprecia que las personas de 20 a los 65 años de edad de NSE A, B y C, entre mujeres y hombres de la ciudad de Trujillo, opinan que el Branding de la empresa Panificadora Universal, en el año 2018, es poco atractivo según la ilustración 1, los datos manifiestan que pocas veces 47%, nunca 30%, algunas veces 17%, casi siempre 4% y siempre 1%.

**Tabla 3: Valoración de las dimensiones de Branding de la Panificadora Universal de la Ciudad de Trujillo, año 2018**

Dimensión	N	%
<b>Conocimiento de marca</b>		
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
A veces	40	15%
Casi nunca	111	42%
Nunca	115	43%
<b>Concepto de marca</b>		
Siempre	0	0%
Casi siempre	18	7%
A veces	57	22%
Casi nunca	127	48%
Nunca	63	24%
<b>Imagen de marca</b>		
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
A veces	36	14%
Casi nunca	88	33%
Nunca	141	53%
<b>Identidad de marca</b>		
Siempre	5	2%
Casi siempre	15	5%
A veces	44	16%
Casi nunca	140	53%
Nunca	62	23%
<b>Total</b>	<b>265</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de Branding de la Panificadora Universal de la Ciudad de Trujillo, año 2018

**Ilustración 2: Valoración de las dimensiones de Branding de la Panificadora Universal de la Ciudad de Trujillo, año 2018.**

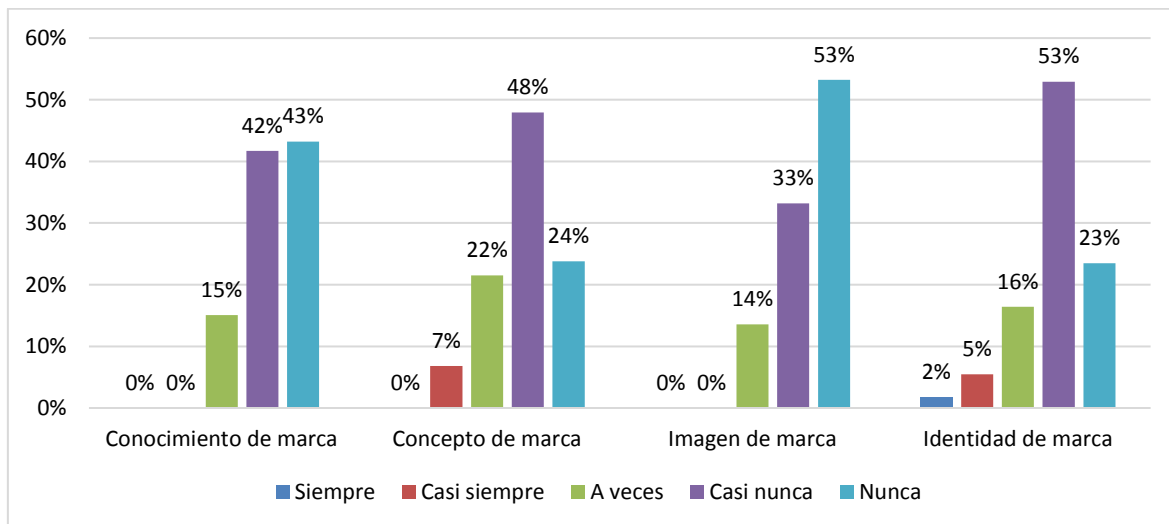




Figura 2: Dimensiones del Branding de la Panificadora Universal de la Ciudad de Trujillo, año 2018.

En la figura 2, se aprecia que la dimensión del branding de conocimiento de la marca, tuvo un valor de nunca con 43%, casi nunca 42% y a veces 15%; sobre concepto de marca, tuvo un valor de casi nunca con 48%, nunca con 24%, a veces 22%, casi siempre 7%; e imagen de marca tuvo un valor de , nunca con 53%, casi nunca 33%, a veces 14%, así como también identidad de marca tuvo un valor de, casi nunca 53%, nunca 23%, a veces 16%, casi siempre 5% y siempre 2%. Según la apreciación de las personas de 20 a los 65 años de edad de NSE A, B y C, entre mujeres y hombres de la ciudad de Trujillo, opinan que el Branding de la empresa Panificadora Universal, en el año 2018.

### Resultados por pregunta

1. ¿Considera usted que la primera marca que se le viene a la mente al momento de comprar pan en la Panificadora "Universal"?

**Tabla 4: Grado de conocimiento de una marca. (Top of Mind)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	51	19,2	19,2	19,2
	Casi nunca	151	57,0	57,0	76,2
	A veces	63	23,8	23,8	100,0
	Casi siempre	0	0	0	100,0
	Siempre	0	0	0	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

**Ilustración 3: Grado de conocimiento de una marca. (Top of Mind)**

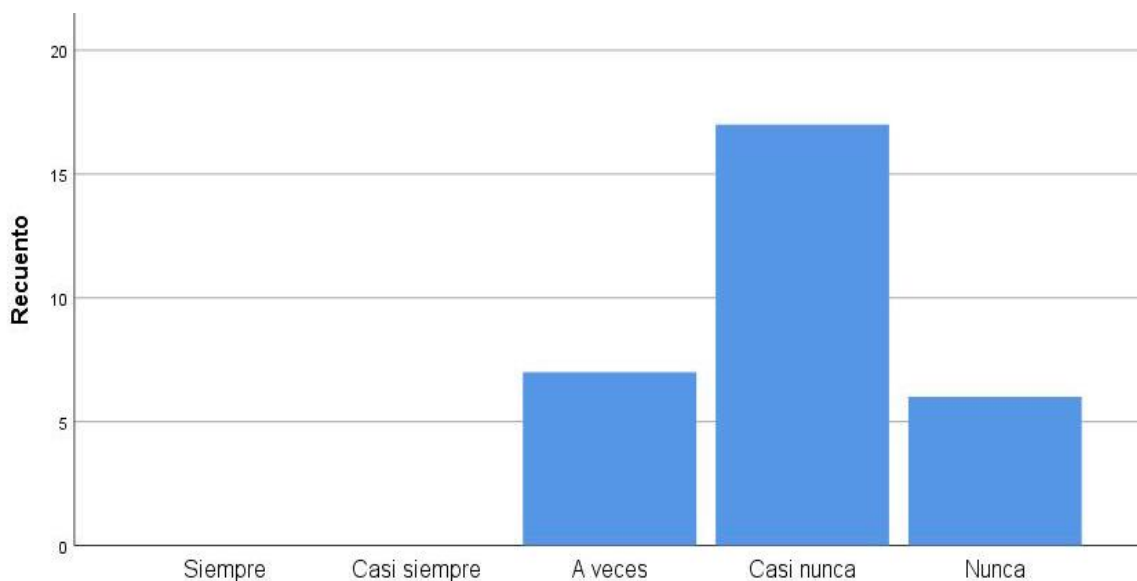


Figura 3: Encuesta del Branding de la Panificadora Universal de la Ciudad de Trujillo, año 2018.

En la figura 3, se aprecia que el 57% del público objetivo casi nunca han conocido la marca Universal, el 23% a veces y 19% nunca han conocido la marca.

2. ¿Usted Identifica a la marca Universal como una marca de una empresa panificadora?

**Tabla 5: Nivel de reconocimiento de la marca por los consumidores.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	178	67,2	67,2	67,2
	Casi nunca	70	26,4	26,4	93,6
	A veces	17	6,4	6,4	100,0
	Casi siempre	0	0	0	100,0
	Siempre	0	0	0	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

**Ilustración 4: Nivel de reconocimiento de la marca por los consumidores.**

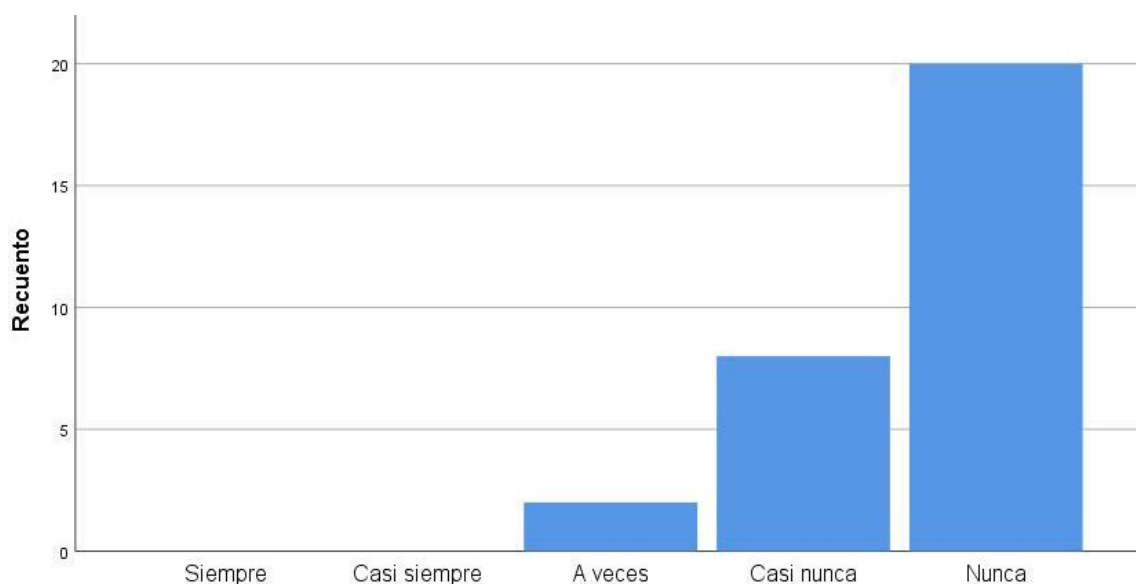


Figura 4: Encuesta del Branding de la Panificadora Universal de la Ciudad de Trujillo, año 2018.

En la figura 4, se estima que el 67% del público objetivo nunca identifican a la marca “Universal” como una panificadora, el 26% casi nunca reconocen la marca Universal cuando la ven, el 6% a veces.

- ¿Percibe usted que el color del logo de la marca de la panificadora Universal le transmite simpatía?

**Tabla 6: Grado de Identificación de la marca – color**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	99	37,4	37,4	37,4
	Casi nunca	115	43,4	43,4	80,8
	A veces	42	15,8	15,8	96,6
	Casi siempre	9	3,4	3,4	100,0
	Siempre	0	0	0	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

**Ilustración 5: Grado de Identificación de la marca – color**

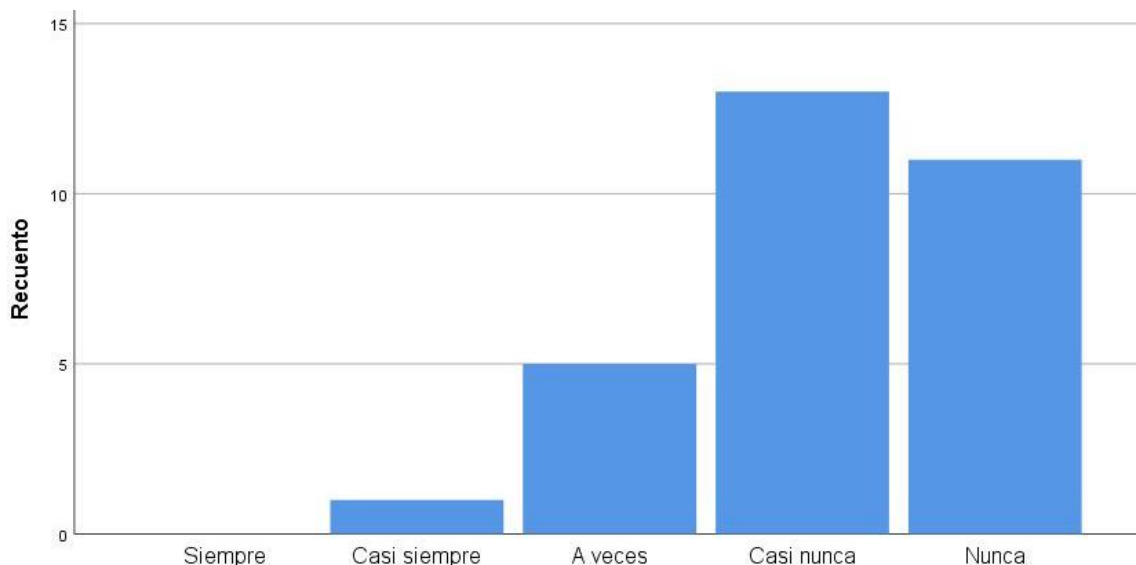


Figura 5: Encuesta del Branding de la Panificadora Universal de la Ciudad de Trujillo, año 2018

En la figura 5, se aprecia que el 43% del público objetivo casi nunca ha percibido simpatía por los colores del logo, el 37% nunca, el 16% a veces le transmite simpatía el logo de la marca y el 3% casi siempre.

4. ¿El diseño de la marca "Universal" refleja los valores de la empresa?

**Tabla 7: Grado de Identificación de la marca –diseño**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	36	13,6	13,6	13,6
	Casi nunca	161	60,8	60,8	74,3
	A veces	59	22,3	22,3	96,6
	Casi siempre	9	3,4	3,4	100,0
	Siempre	0	0	0	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

**Ilustración 6: Grado de Identificación de la marca - diseño**

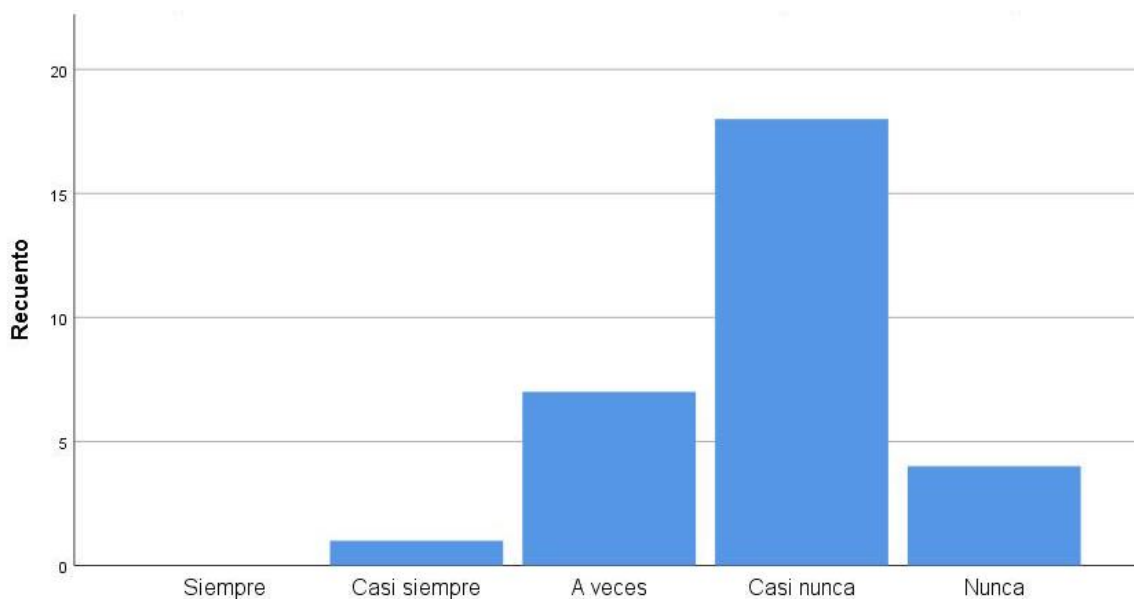


Figura 6: Encuesta del Branding de la Panificadora Universal de la Ciudad de Trujillo, año 2018.

En la figura 6, se aprecia que el 60% del público objetivo casi nunca ha percibido que el diseño de la marca Universal refleje los valores de la empresa, el 22% a veces, 14% nunca y 3% casi siempre.

5. ¿El nombre de la marca de la panificadora Universal refleja familiaridad y confianza?

**Tabla 8: Grado de Identificación de la marca – nombre**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	54	20,4	20,4	20,4
	Casi nunca	105	39,6	39,6	60,0
	A veces	70	26,4	26,4	86,4
	Casi siempre	36	13,6	13,6	100,0
	Siempre	0	0	0	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

**Ilustración 7: Grado de Identificación de la marca - nombre**

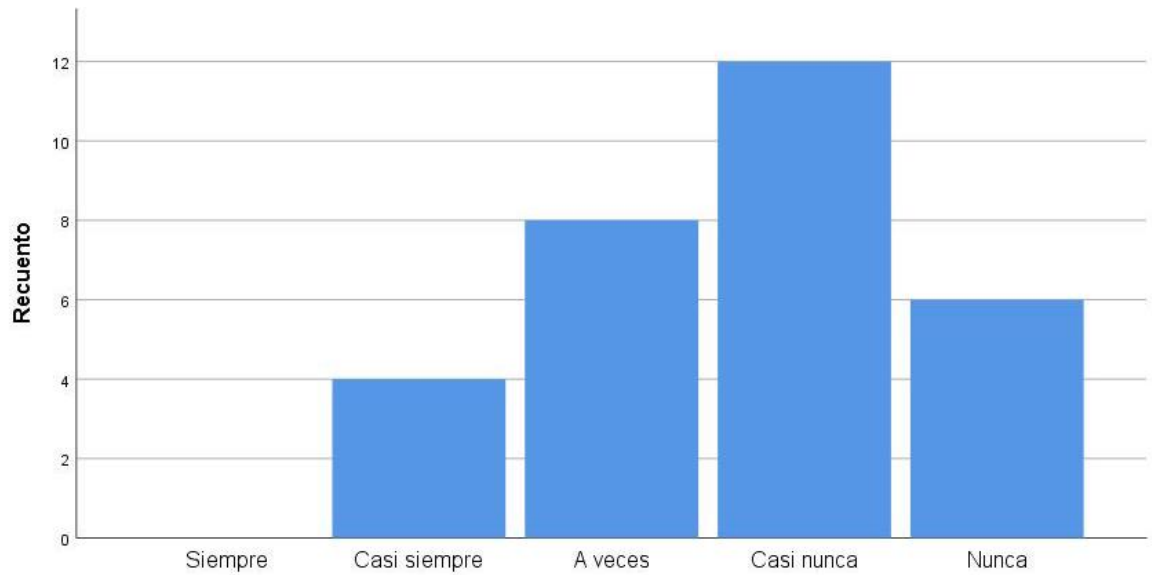


Figura 7 Encuesta del Branding de la Panificadora Universal de la Ciudad de Trujillo, año 2018.

En la figura 7, se aprecia que el 40% del público objetivo casi nunca ha identificado que el nombre de la marca Universal le transmita familiaridad y confianza, el 26% a veces, el 20% nunca y el 4% casi siempre.

6. ¿Considera usted correcto el logo de la marca universal de acuerdo al producto que ofrece?

**Tabla 9: Grado de Identificación de la marca - logo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	141	53,2	53,2	53,2
	Casi nunca	88	33,2	33,2	86,4
	A veces	36	13,6	13,6	100,0
	Casi siempre	0	0	0	100,0
	Siempre	0	0	0	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

**Ilustración 8: Grado de Identificación de la marca - logo**

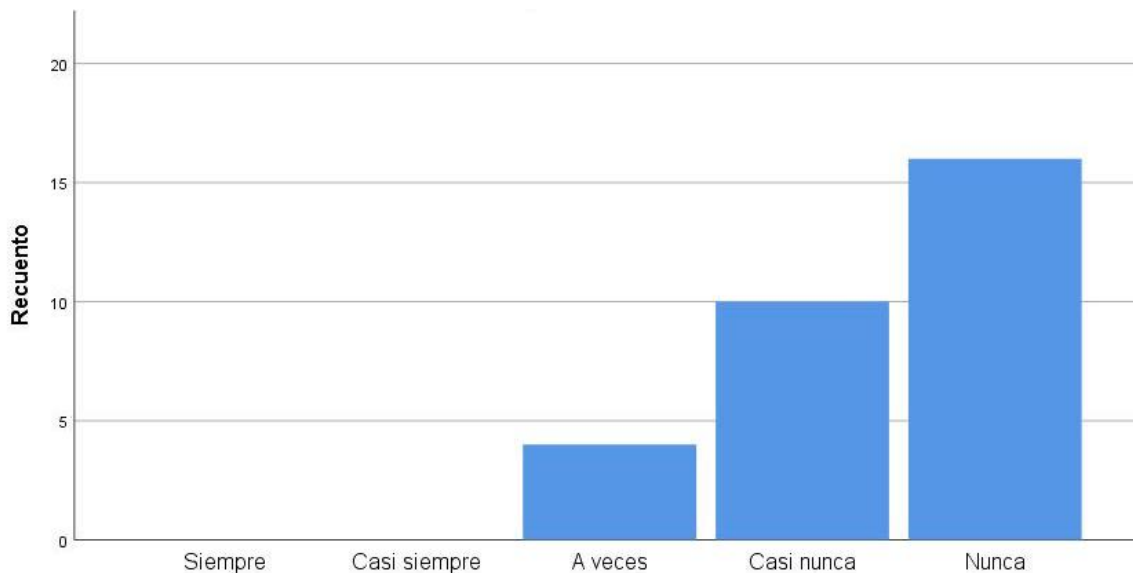


Figura 8: Encuesta del Branding de la Panificadora Universal de la Ciudad de Trujillo, año 2018.

En la figura 8, se aprecia que el 53% del público objetivo nunca ha considerado correcto el logo de la marca Universal con el producto que ofrece, el 33% casi nunca y el 14% a veces.

7. ¿Asocia usted la marca “Universal” con la imagen de su logo?

**Tabla 10: Grado de Asociación de la marca**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	117	44,2	44,2	44,2
	Casi nunca	98	37,0	37,0	81,1
	A veces	25	9,4	9,4	90,6
	Casi siempre	16	6,0	6,0	96,6
	Siempre	9	3,4	3,4	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

**Ilustración 9: Grado de Asociación de la marca**

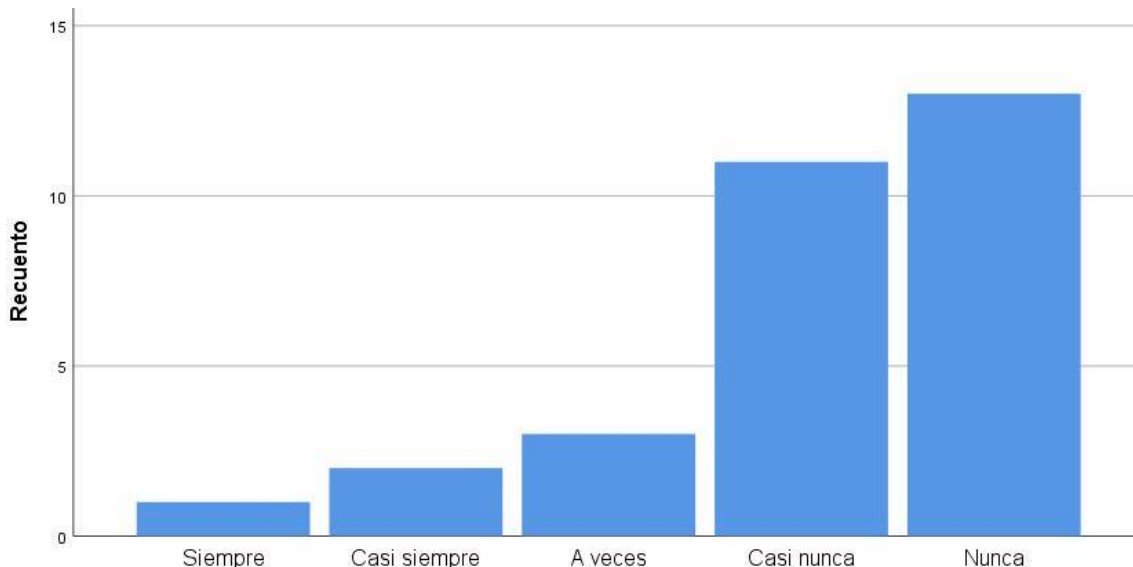


Figura 9: Encuesta del Branding de la Panificadora Universal de la Ciudad de Trujillo, año 2018.

En la figura 9, se estima que el 44% del público objetivo nunca ha relacionado la marca Universal con su logo, que ofrece, el 37% casi nunca, el 9% a veces, sin embargo el 6% casi siempre y el 3% siempre lo ha relacionado.

8. ¿Considera usted que el beneficio y atributo que caracteriza a la marca de la panificadora universal es el pan artesanal?

**Tabla 11: Grado de Asociación de la marca**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	36	13,6	13,6	13,6
	Casi nunca	161	60,8	60,8	74,3
	A veces	43	16,2	16,2	90,6
	Casi siempre	16	6,0	6,0	96,6
	Siempre	9	3,4	3,4	100,0
	Total	265	100,0	100,0	



**Ilustración 10: Grado de Asociación de la marca**

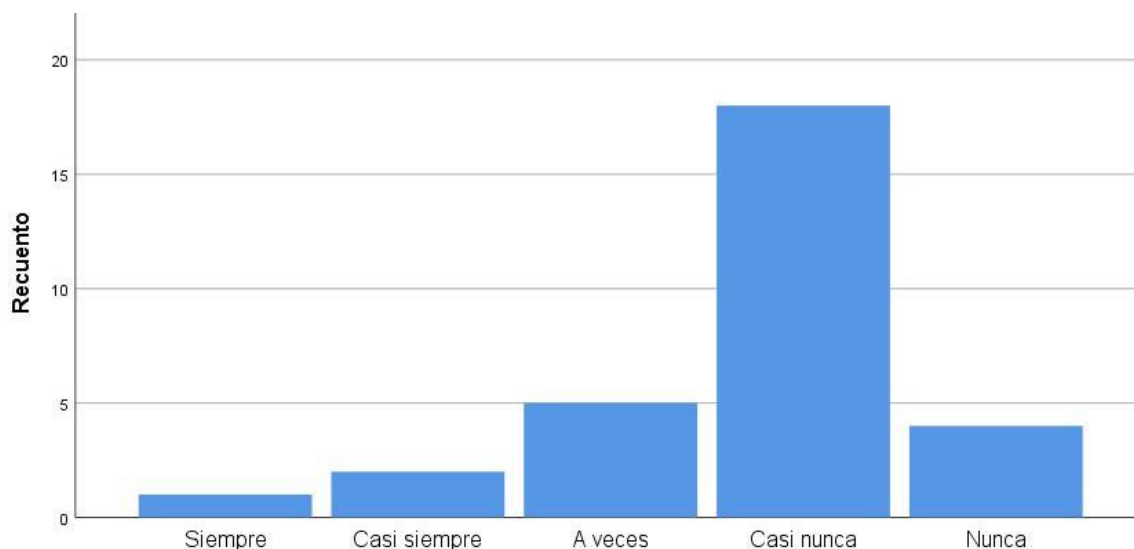


Figura 10: Encuesta del Branding de la Panificadora Universal de la Ciudad de Trujillo, año 2017.

En la figura 10, se estima que el 61% del público objetivo nunca ha considerado que el beneficio y atributo que caracteriza a la marca universal es el pan artesanal, el 16% a veces, el 14% nunca, el 6% casi siempre y el 3% siempre lo ha considerado.

- ¿Si la marca de la panificadora Universal fuese una persona la considerarías hogareña y tradicional?

**Tabla 12: Nivel de percepción de la marca por los consumidores - personificación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	36	13,6	13,6	13,6
	Casi nunca	177	66,8	66,8	80,4
	A veces	43	16,2	16,2	96,6
	Casi siempre	9	3,4	3,4	100,0
	Siempre	0	0	0	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

**Ilustración 11: Nivel de percepción de la marca por los consumidores- personificación**

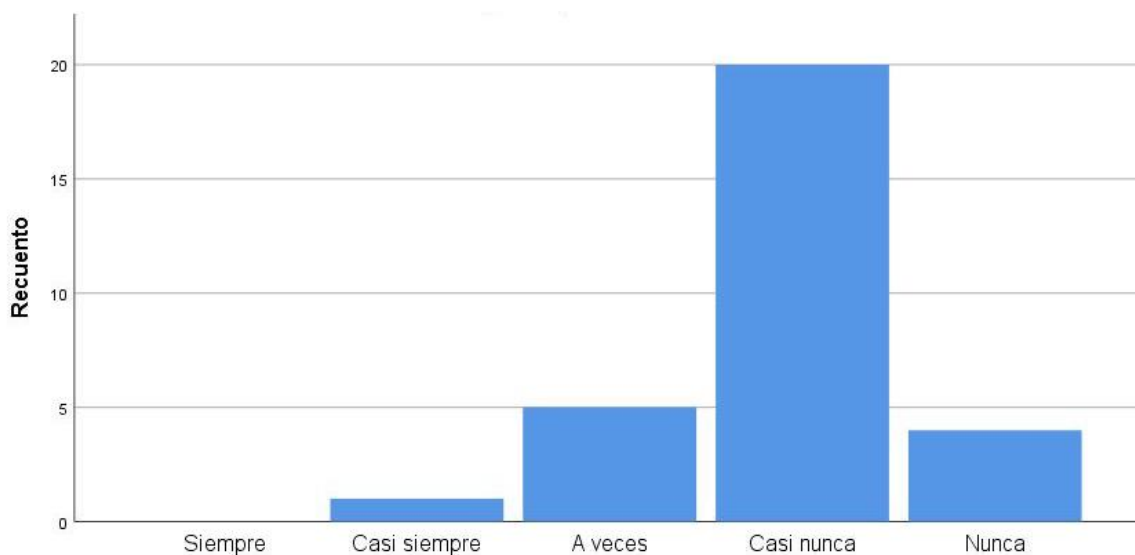


Figura 11: Encuesta del Branding de la Panificadora Universal de la Ciudad de Trujillo, año 2017.

En la figura 11, se aprecia que el 67% del público objetivo casi nunca ha considerado que si la marca Universal fuese una persona la consideraría hogareña y tradicional, el 16% a veces, el 13% nunca y el 3% casi siempre lo ha considerado.

10. ¿Percibe usted a la marca de la panificadora Universal como una empresa que proyecta en sus servicios y productos, calidad?

**Tabla 13: Nivel de percepción de la marca por los consumidores.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	60	22,6	22,6	22,6
	Casi nunca	125	47,2	47,2	69,8
	A veces	63	23,8	23,8	93,6
	Casi siempre	17	6,4	6,4	100,0
	Siempre	0	0	0	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

**Ilustración 12: Nivel de percepción de la marca por los consumidores.**

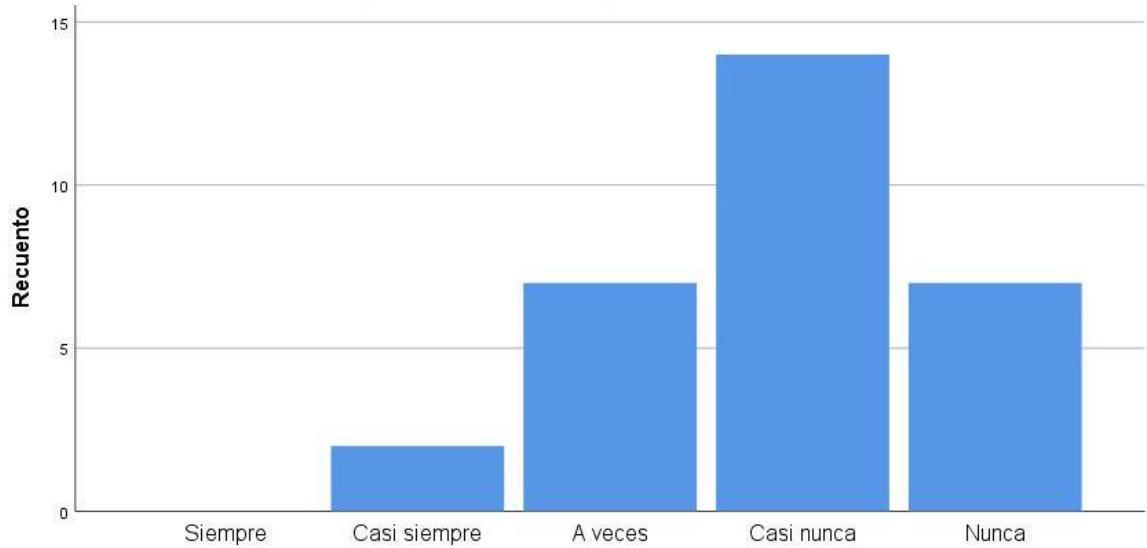


Figura 12: Encuesta del Branding de la Panificadora Universal de la Ciudad de Trujillo, año 2017.

En la figura 12, se aprecia que el 47% del público objetivo casi nunca ha percibido que la marca Universal proyecta en sus servicios y productos, calidad, el 24% a veces, el 23% nunca y el 6% casi siempre lo ha percibido.

## Objetivo 2: Medir el Brand Equity de la Panificadora Universal en Trujillo, año 2018

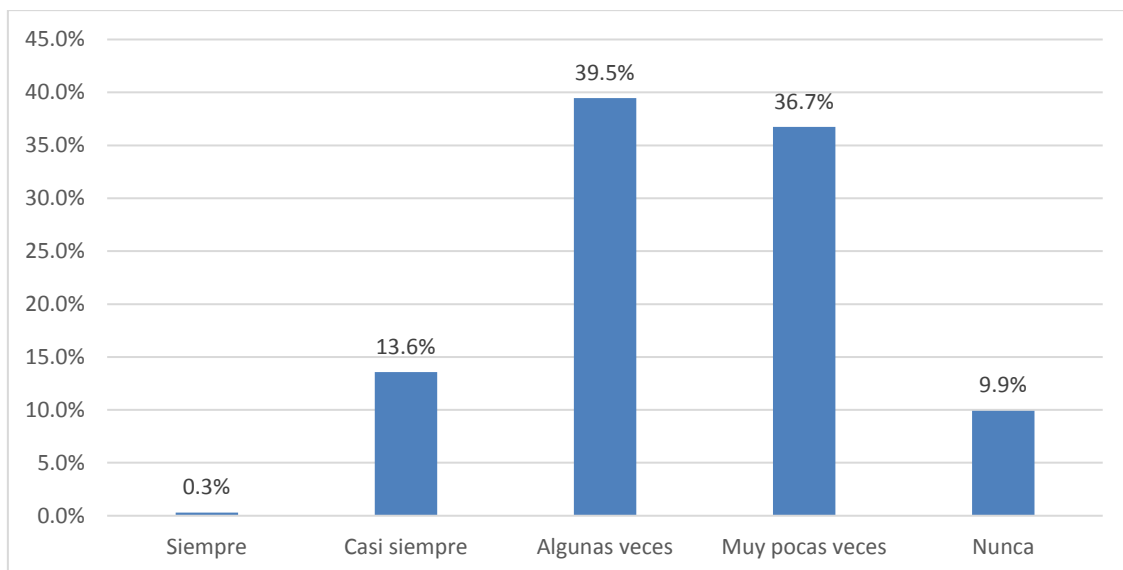
### Resultados por dimensión

**Tabla 14: Apreciación del Brand Equity de la Panificadora Universal de la Ciudad de Trujillo, año 2018**

Brand Equity	n	%
Siempre	1	0.3%
Casi siempre	36	13.6%
Algunas veces	105	39.5%
Muy pocas veces	97	36.7%
Nunca	26	9.9%
<b>Total</b>	<b>265</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta de Brand Equity de la Panificadora Universal de la Ciudad de Trujillo, año 2018.

**Ilustración 13: Apreciación del Brand Equity de la Panificadora Universal de la Ciudad de Trujillo, año 2018**



En la figura 13, se aprecia que las personas de 20 a los 65 años de edad de NSE A, B y C, entre mujeres y hombres de la ciudad de Trujillo, opinan que el Brand Equity de la empresa Panificadora Universal, en el año 2018, es poco atractivo de acuerdo a la ilustración 13 se obtuvo los valores del 40% algunas veces, 38% casi nunca, 14% casi siempre y el 10% nunca.

**Tabla 15: Valoración de las dimensiones del Brand Equity de la Panificadora Universal de la Ciudad de Trujillo, año 2018.**

<b>Dimensión</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Conciencia de Marca</b>		
Siempre	0	0%
Casi siempre	9	3%
Algunas veces	97	37%
Muy pocas veces	106	40%
Nunca	53	20%
<b>Lealtad de Marca</b>		
Siempre	0	0%
Casi siempre	44	17%
Algunas veces	62	23%
Muy pocas veces	118	45%
Nunca	41	15%
<b>Asociaciones de Marca</b>		
Siempre	9	3%
Casi siempre	18	7%
Algunas veces	151	57%
Muy pocas veces	79	30%
Nunca	8	3%
<b>Calidad Percibida</b>		
Siempre	0	0%
Casi siempre	46	17%
Algunas veces	124	47%
Muy pocas veces	85	32%
Nunca	10	4%
<b>Total</b>	<b>265</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta del Brand Equity de la Panificadora Universal de la Ciudad de Trujillo, año 2018.

**Ilustración14: Valoración del Brand Equity del Posicionamiento de la Panificadora Universal de la Ciudad de Trujillo, año 2018.**

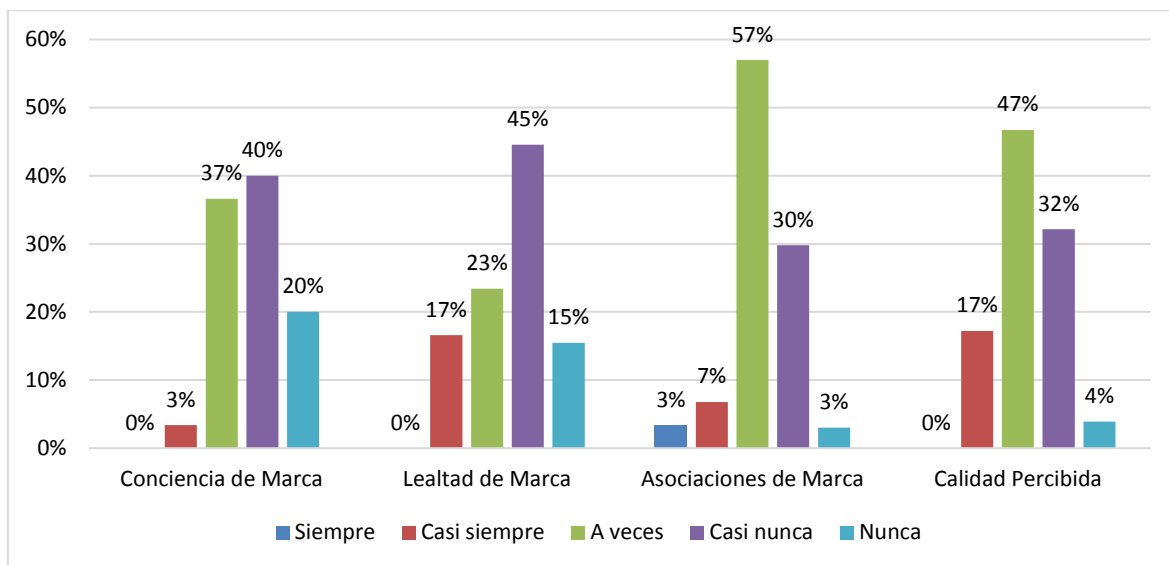


Figura 14: Dimensiones del Brand Equity de la Panificadora Universal de la Ciudad de Trujillo, año 2018.

En la figura 2, se aprecia que la dimensión del Brand Equity de conciencia de marca se obtuvo los valores, el 40% casi nunca, el 37% a veces, el 20% nunca y el 3% casi siempre; lealtad de marca casi nunca 45%, 23% a veces, 17% casi siempre y el 15% nunca; sobre asociaciones de marca 57% a veces, 30% casi nunca, 7% casi siempre y 3% nunca y siempre; por último calidad percibida 47% a veces, 32% casi nunca, 17% casi siempre y 4%; según la apreciación de las personas de 20 a los 65 años de edad de NSE A, B y C, entre mujeres y hombres de la ciudad de Trujillo, opinan que el Branding de la empresa Panificadora Universal, en el año 2018.

### Resultados por preguntas

1. ¿Considera usted que la marca está presente en toda la ciudad?

**Tabla16: Nivel de presencia de marca**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	106	40,0	40,0	40,0
	Casi nunca	132	49,8	49,8	89,8
	A veces	27	10,2	10,2	100,0
	Casi siempre	0	0	0	100,0
	Siempre	0	0	0	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

**Ilustración 15: Nivel de presencia de marca**

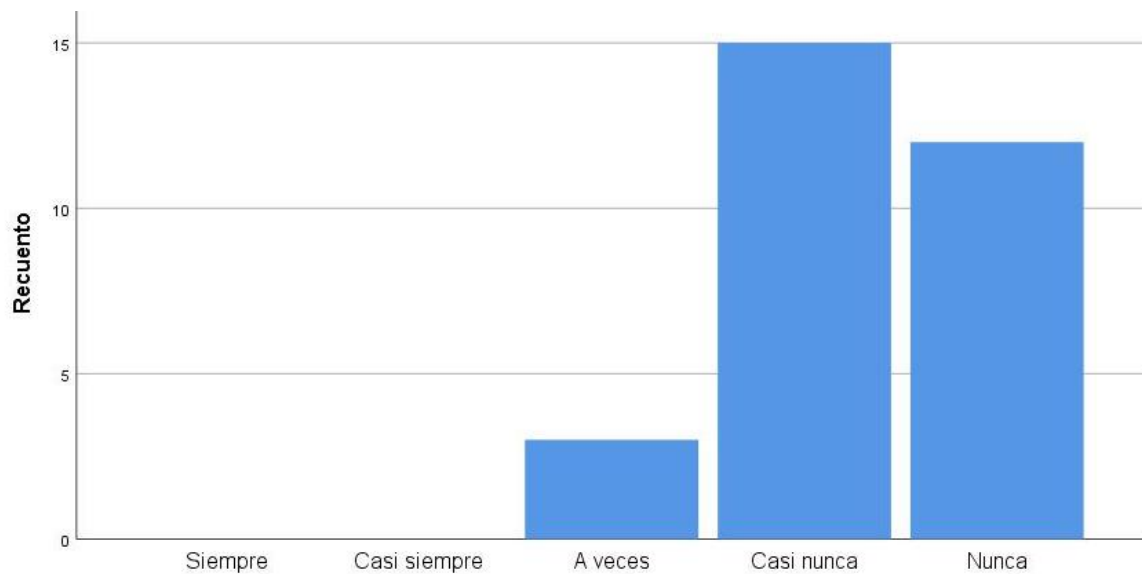


Figura 15: Dimensiones del Brand Equity de la Panificadora Universal de la Ciudad de Trujillo, año 2018.

En la figura 15, se aprecia que el 50% del público objetivo casi nunca ha considerado que la marca está presente en toda la ciudad, el 40% nunca y el 10% a veces ha considerado que si se encuentra presente en toda la ciudad.

2. ¿Recuerdas la marca al tener la necesidad de comprar pan?

**Tabla 17: Nivel de presencia de marca.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Casi nunca	80	30,2	30,2	30,2
	A veces	167	63,0	63,0	93,2
	Casi siempre	18	6,8	6,8	100,0
	Siempre	0	0	0	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

**Ilustración 16: Nivel de presencia de marca.**

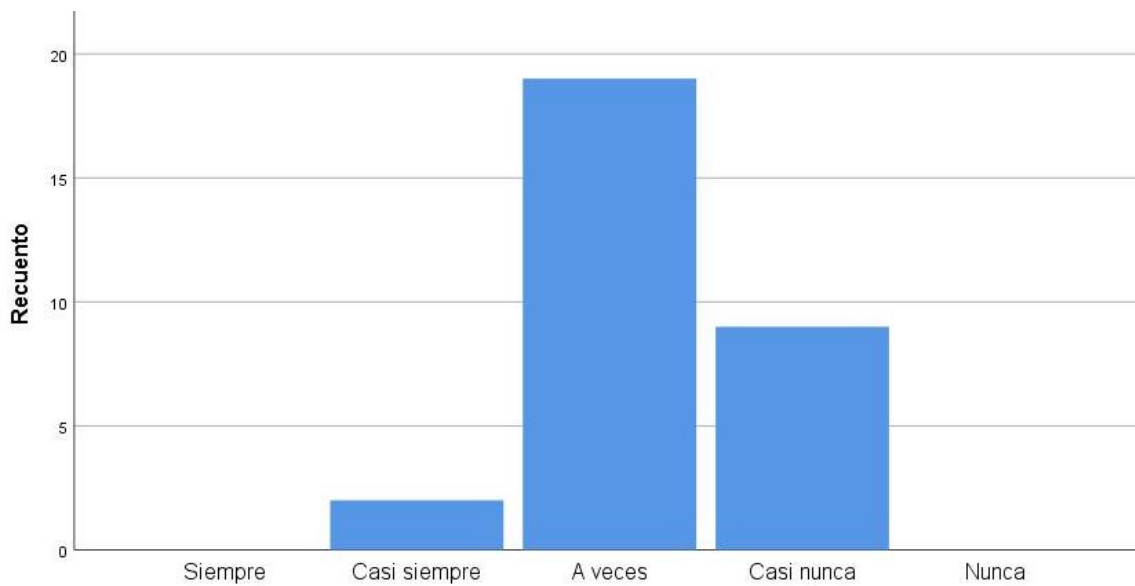


Figura 16: Dimensiones del Brand Equity de la Panificadora Universal de la Ciudad de Trujillo, año 2018.

En la figura 16, se estima que el 63% del público objetivo a veces recuerda la marca al momento de tener la necesidad de comprar pan, el 30% casi nunca y el 7% casi siempre la recuerda.



3. ¿Prefiere usted a la panificadora Universal antes que a sus competidores?

**Tabla 18: Grado de lealtad a la marca**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	35	13,2	13,2	13,2
	Casi nunca	132	49,8	49,8	63,0
	A veces	63	23,8	23,8	86,8
	Casi siempre	35	13,2	13,2	100,0
	Siempre	0	0	0	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

**Ilustración 17: Grado de lealtad de marca**

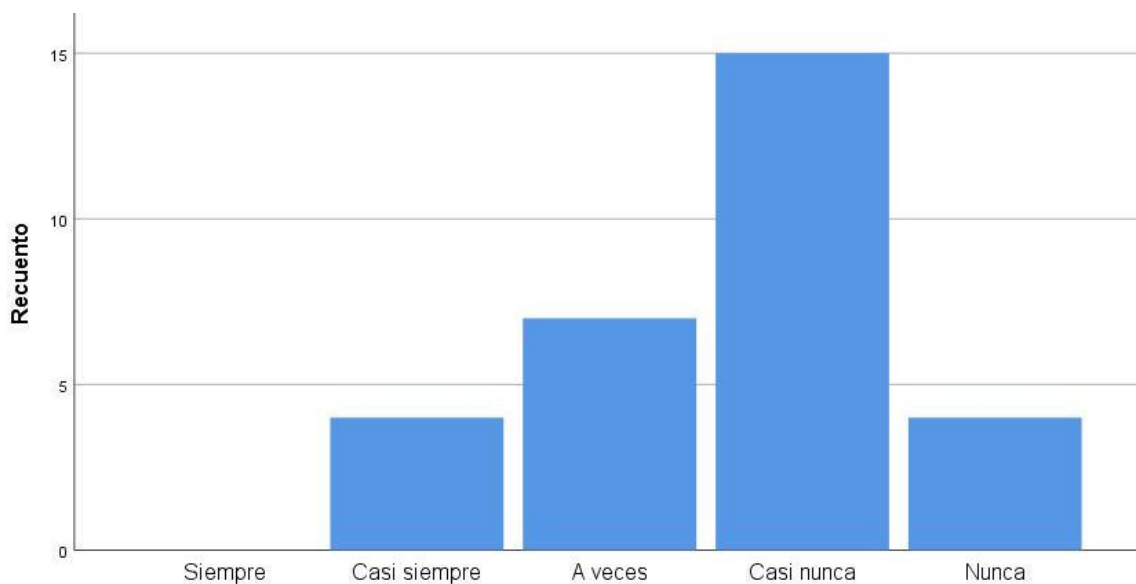


Figura 17: Dimensiones del Brand Equity de la Panificadora Universal de la Ciudad de Trujillo, año 2018.

En la figura 17, se aprecia que el 50% casi nunca prefiere a la panificadora universal antes que sus competidores, el 24% a veces y el 13% casi siempre y nunca la prefiere.

4. ¿Usted se considera leal a la marca "Universal"?

**Tabla 19: Grado de lealtad de marca**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	62	23,4	23,4	23,4
	Casi nunca	133	50,2	50,2	73,6
	A veces	61	23,0	23,0	96,6
	Casi siempre	9	3,4	3,4	100,0
	Siempre	0	0	0	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

**Ilustración 18: Grado de lealtad de marca**

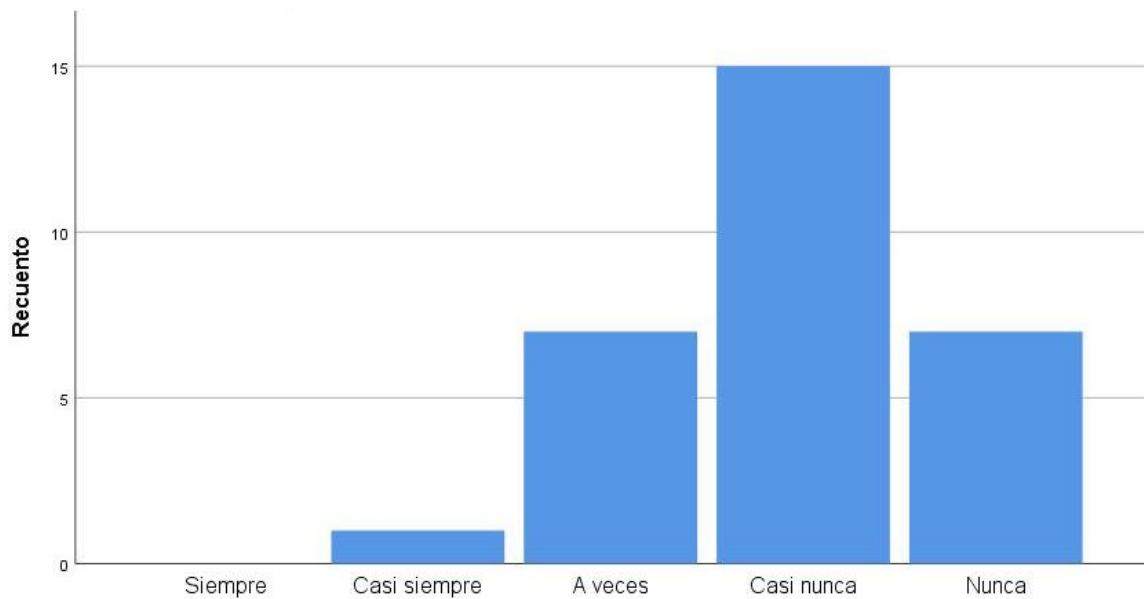


Figura 18: Dimensiones del Brand Equity de la Panificadora Universal de la Ciudad de Trujillo, año 2018.

En la figura 18, se aprecia que el 50% del público objetivo casi nunca ha sido leal a la marca Universal, el 23% a veces y nunca ha sido leal y el 3% casi siempre ha sido leal a la marca.

5. ¿Volvería a comprar en la panificadora Universal por el servicio o producto brindado?

**Tabla 20: Frecuencia de Recompra**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	26	9,8	9,8	9,8
	Casi nunca	89	33,6	33,6	43,4
	A veces	62	23,4	23,4	66,8
	Casi siempre	88	33,2	33,2	100,0
	Siempre	0	0	0	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

**Ilustración 19: Frecuencia de Recompra**

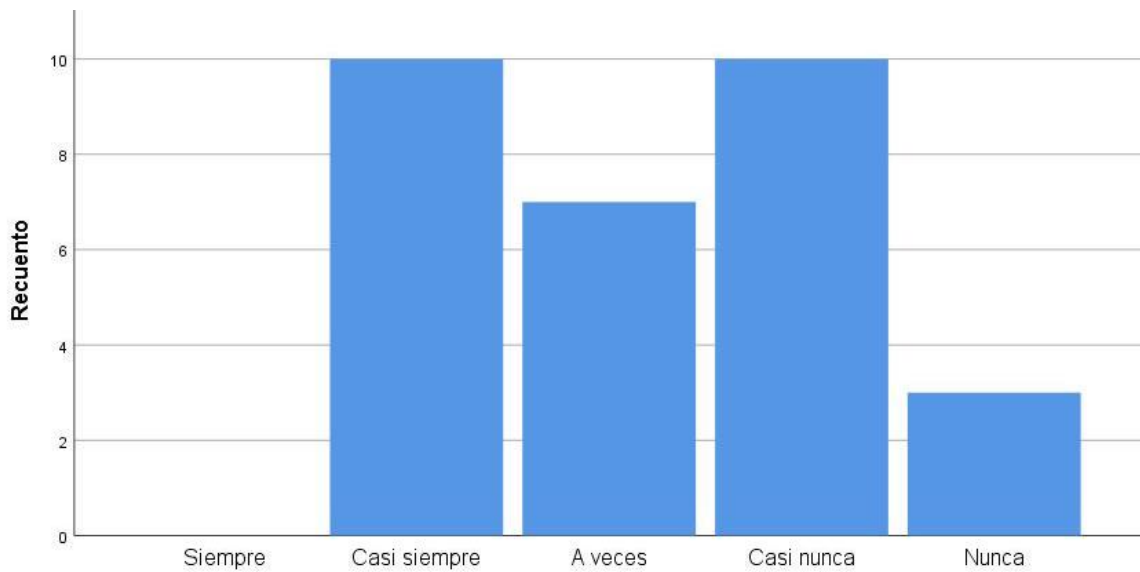


Figura 19: Dimensiones del Brand Equity de la Panificadora Universal de la Ciudad de Trujillo, año 2018.

En la figura 19, se aprecia que el 34% del público objetivo casi nunca volvería a comprar por el producto brindado sin embargo un 33% si volvería a comprar, 23% a veces y 10% nunca.

6. ¿Relaciona usted la palabra "Universal" con la variedad de productos que ofrece una empresa?

**Tabla 21: Grado de asociación de la marca**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	3,0	3,0	3,0
	Casi nunca	79	29,8	29,8	32,8
	A veces	151	57,0	57,0	89,8
	Casi siempre	18	6,8	6,8	96,6
	Siempre	9	3,4	3,4	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

**Ilustración 20: Grado de asociación de la marca**

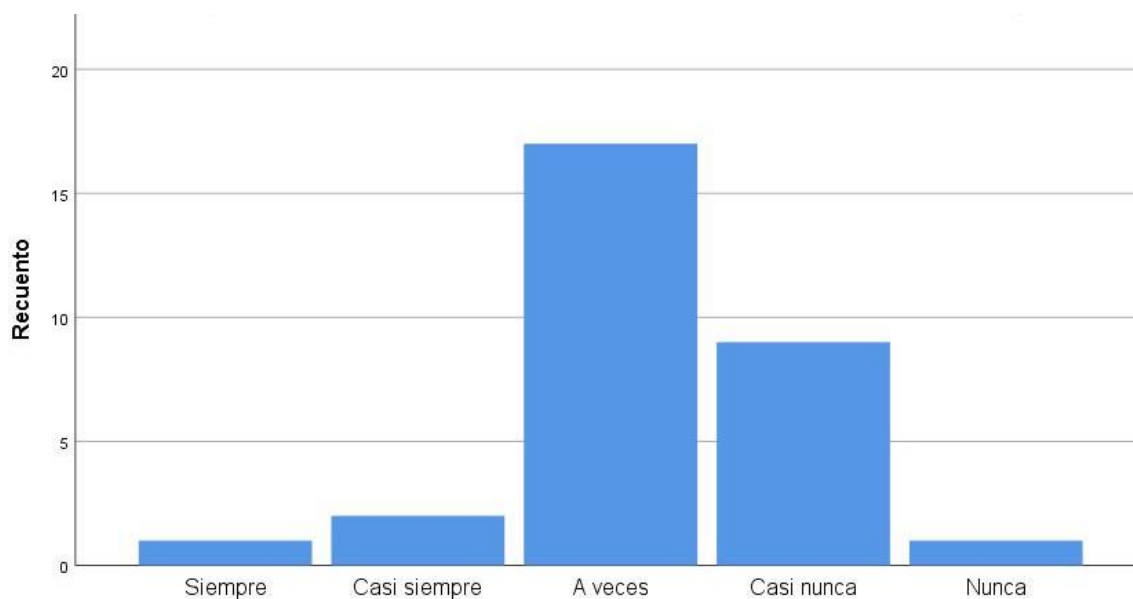


Figura 20: Dimensiones del Brand Equity de la Panificadora Universal de la Ciudad de Trujillo, año 2018.

En la figura 20, se estima que el 57% del público objetivo asocia la marca Universal con la variedad de productos que ofrece, el 30% casi nunca lo asociaría, el 7% casi siempre, y el 3% nunca lo asociaría.

7. ¿Usted compra en la panificadora Universal por el sabor artesanal del pan?

**Tabla 22: Nivel de percepción de la calidad por los atributos del producto – Sabor**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	26	9,8	9,8	9,8
	Casi nunca	124	46,8	46,8	56,6
	A veces	89	33,6	33,6	90,2
	Casi siempre	26	9,8	9,8	100,0
	Siempre	9	3,4	3,4	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

**Ilustración 21: Nivel de percepción de la calidad por los atributos del producto – Sabor**

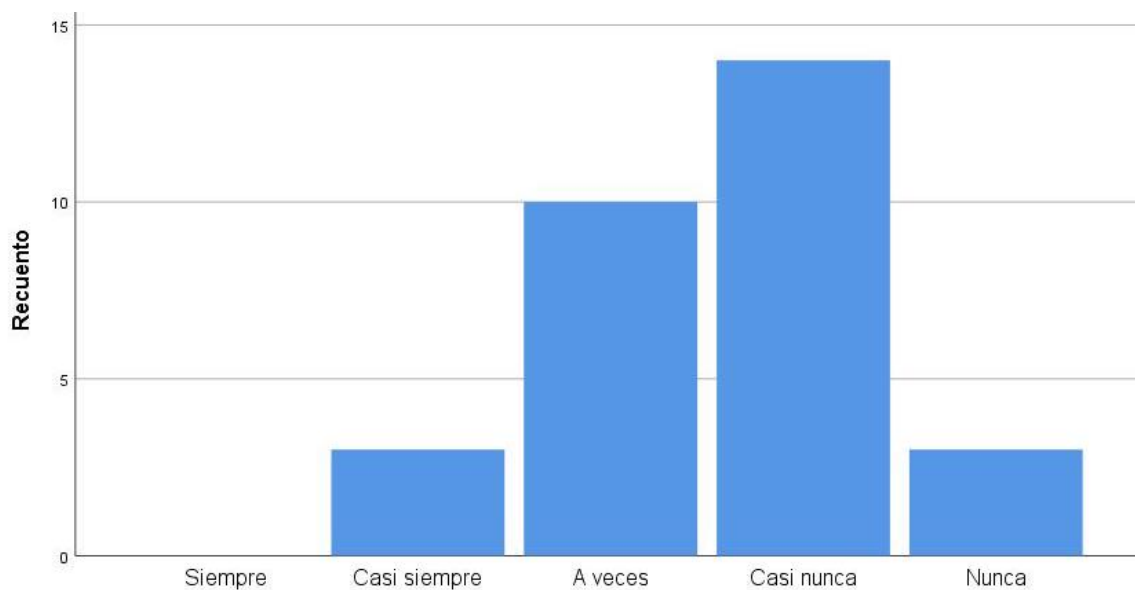


Figura 21: Dimensiones del Brand Equity de la Panificadora Universal de la Ciudad de Trujillo, año 2018.

En la figura 21, se aprecia que el 47% del público objetivo casi nunca ha comprado en la panificadora Universal por su sabor, el 34% a veces y el 10% casi siempre y nunca.

8. ¿Usted compra en la panificadora Universal por el precio del pan?

**Tabla 23: Nivel de percepción de la calidad por los atributos del producto – Precio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Casi nunca	80	30,2	30,2	30,2
	A veces	141	53,2	53,2	83,4
	Casi siempre	44	16,6	16,6	100,0
	Siempre	0	0	0	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

**Ilustración 22: Nivel de percepción de la calidad por los atributos del producto – Precio**

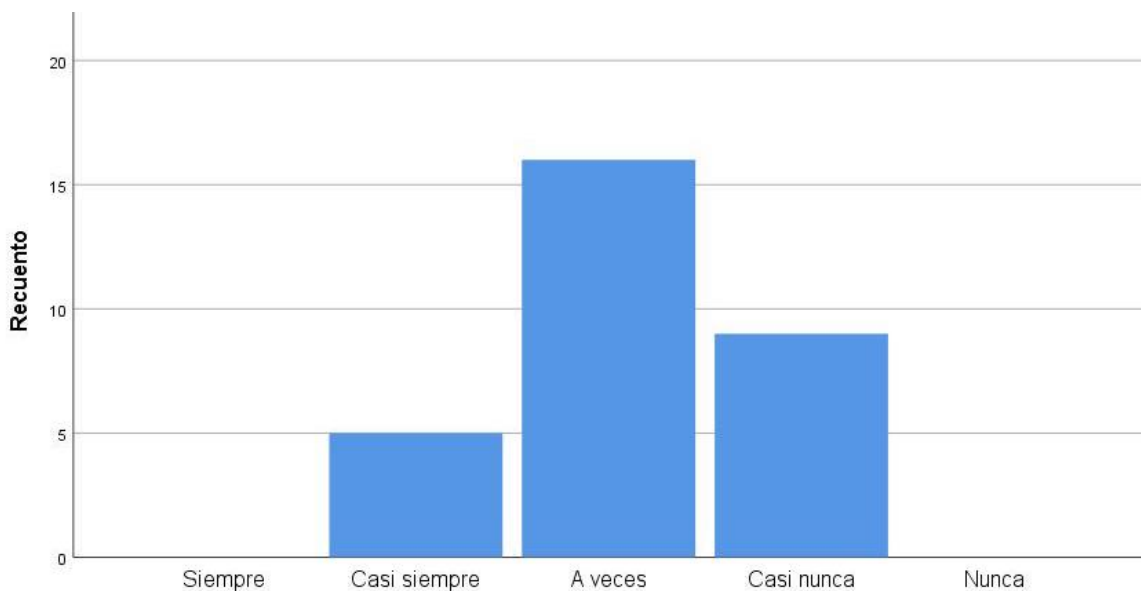


Figura 22: Dimensiones del Brand Equity de la Panificadora Universal de la Ciudad de Trujillo, año 2018.

En la figura 22, se estima que el 53% del público objetivo a veces ha comprado en la panificadora Universal por el precio del pan, el 30% casi nunca y el 17% casi siempre.

9. ¿Usted compra en la panificadora Universal por la frescura del pan?

**Tabla 24: Nivel de percepción de la calidad por los atributos del producto – Frescura**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Casi nunca	45	17,0	17,0	17,0
	A veces	123	46,4	46,4	63,4
	Casi siempre	97	36,6	36,6	100,0
	Siempre	0	0	0	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

**Ilustración 23: Nivel de percepción de la calidad por los atributos del producto – Frescura**

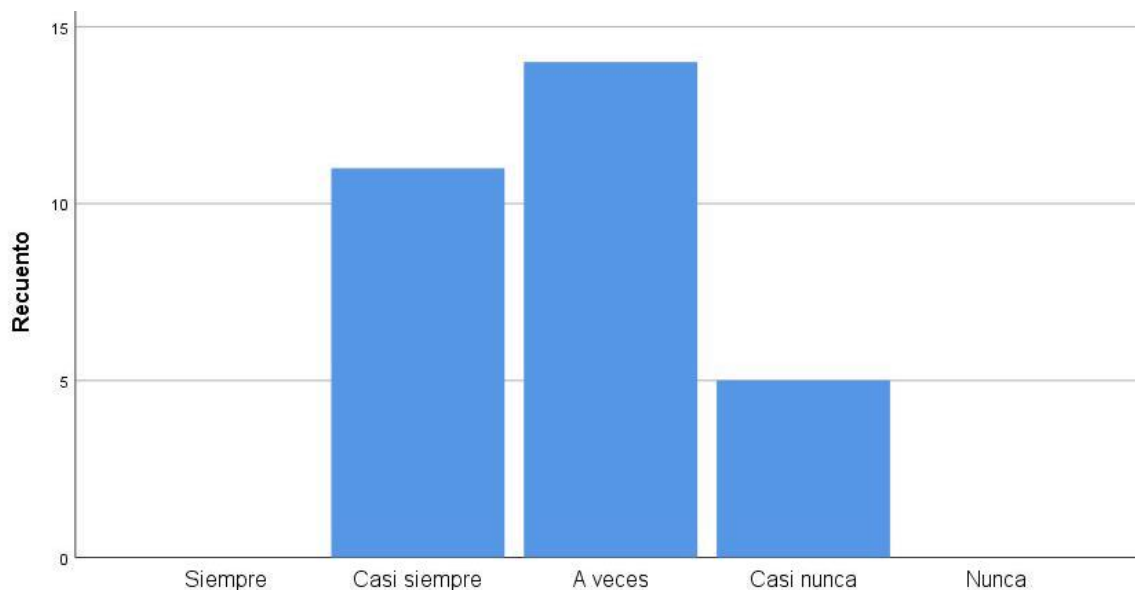


Figura 23: Dimensiones del Brand Equity de la Panificadora Universal de la Ciudad de Trujillo, año 2018.

En la figura 23, se aprecia que el 47% del público objetivo a veces ha comprado por la frescura del pan, el 37% casi siempre, y el 17% casi nunca.

10. ¿Usted compra en la panificadora Universal la calidad de servicio?

**Tabla 25: Nivel de percepción de la calidad por los atributos del producto – Calidad de servicio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	26	9,8	9,8	9,8
	Casi nunca	124	46,8	46,8	56,6
	A veces	89	33,6	33,6	90,2
	Casi siempre	26	9,8	9,8	100,0
	Siempre	0	0	0	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

**Ilustración 24: Nivel de percepción de la calidad por los atributos del producto – Calidad del servicio**

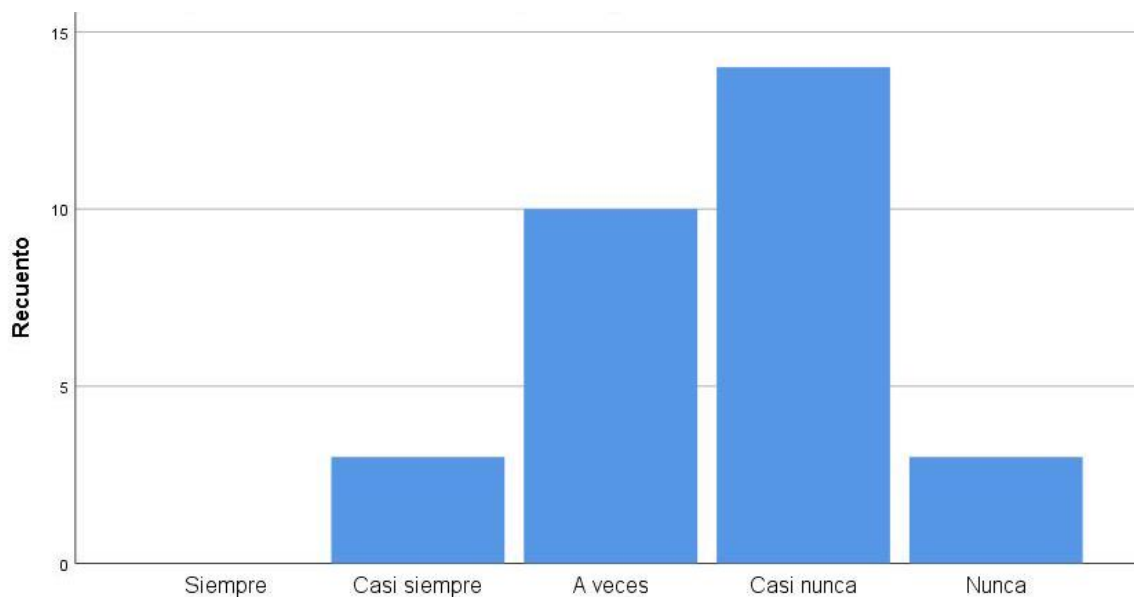


Figura 24: Dimensiones del Brand Equity de la Panificadora Universal de la Ciudad de Trujillo, año 2018.

En la figura 24, se aprecia que el 47% del público objetivo casi nunca compra en la panificadora universal por la calidad del servicio, el 37% a veces, el 10% casi siempre y nunca.



11. ¿Considera usted que los productos de la panificadora Universal son de calidad?

**Tabla 26: Nivel de calidad percibida por los consumidores**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Casi nunca	53	20,0	20,0	20,0
	A veces	177	66,8	66,8	86,8
	Casi siempre	35	13,2	13,2	100,0
	Siempre	0	0	0	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

**Ilustración 25: Nivel de calidad percibida por los consumidores a través de la actitud**

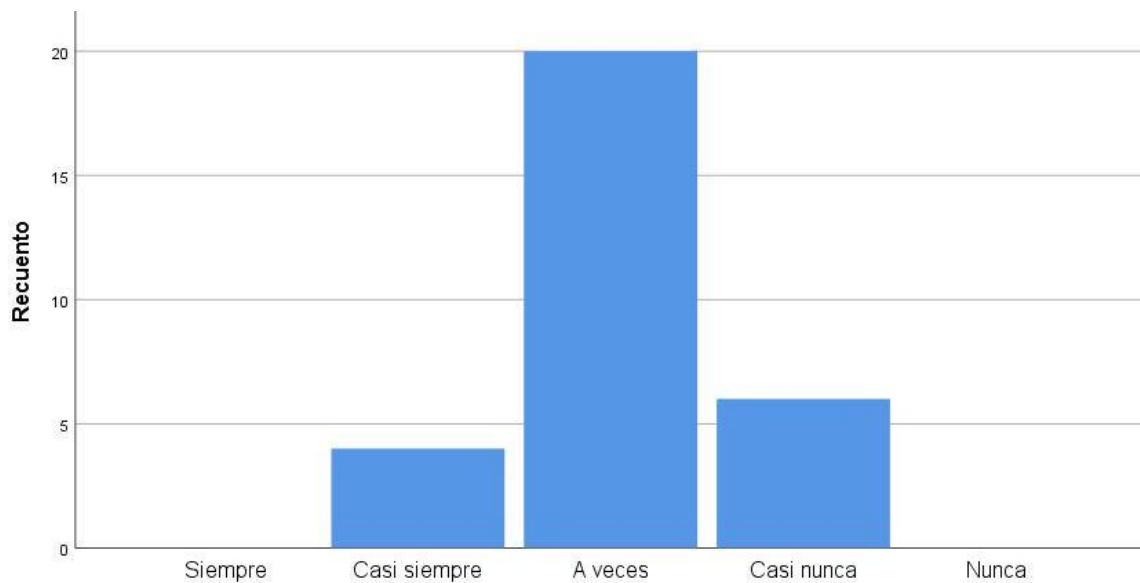


Figura 25: Dimensiones del Brand Equity de la Panificadora Universal de la Ciudad de Trujillo, año 2018.

En la figura 25, se aprecia que el 67% del público objetivo a veces considera que los productos son de calidad, el 20% casi nunca, el 13% casi siempre ha considerado que los productos son de calidad.

### Objetivo 3: Correlacionar el branding con el brand equity en los clientes de la Panificadora Universal de la Ciudad de Trujillo, año 2018.

#### CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

#### Objetivo de Correlación

#### PRUEBA ESTADÍSTICA

Coefficiente de Correlación de Pearson: en estadística, el coeficiente de correlación es una medida de la relación lineal entre dos variables aleatorias. De manera menos formal, podemos definir el coeficiente de correlación de Pearson como un índice que puede utilizarse para medir el grado de relación de dos variables siempre. (Ver anexo 3)

$$r = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

$r$  = Coeficiente producto-momento de correlación lineal  
 $x = X - \bar{X}$ ;  $y = Y - \bar{Y}$

- Si  $r = 1$ , existe una correlación positiva perfecta. El índice indica una dependencia total entre las dos variables denominada *relación directa*: cuando una de ellas aumenta, la otra también lo hace en proporción constante.
- Si  $0 < r < 1$ , existe una correlación positiva.
- Si  $r = 0$ , no existe relación lineal. Pero esto no necesariamente implica que las variables son independientes: pueden existir todavía relaciones no lineales entre las dos variables.
- Si  $-1 < r < 0$ , existe una correlación negativa.
- Si  $r = -1$ , existe una correlación negativa perfecta. El índice indica una dependencia total entre las dos variables llamada *relación inversa*: cuando una de ellas aumenta, la otra disminuye en proporción constante.

**Tabla 27: Correlación entre el Branding con el brand equity en los clientes de la Panificadora Universal de la Ciudad de Trujillo, año 2018.**

**Correlaciones**

		Branding	Brand Equity
Branding	Correlación de Pearson	1	-,150*
	Sig. (bilateral)		,014
	N	265	265
Brand Equity	Correlación de Pearson	-,150*	1
	Sig. (bilateral)	,014	
	N	265	265

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

Esta prueba se realizará en SPSS 24, en el cual podemos observar que se obtiene una correlación negativa de -0,150, el mismo que nos indica que el "Branding" no está correlacionado con el "Brand Equity". Es decir, el Branding no aporta al Brand Equity de la Panificadora Universal en Trujillo, año 2018.

## CAPITULO 5. DISCUSIÓN

A partir de los resultados obtenidos, se rechaza la hipótesis de investigación que establece que el Branding se relaciona positiva y significativamente con el Brand Equity, como se visualiza en la tabla n°27, donde se obtuvo un coeficiente de correlación negativo de  $-0,150$ , en el público objetivo de la Panificadora Universal en la ciudad de Trujillo, en el año 2018. Estos resultados guardan relación con lo que sostienen (Aaker, 1996) quien señala que el valor de marca se constituye en un conjunto de cualidades y responsabilidades vinculadas con el nombre y los símbolos de una marca que se agrega o resta al valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa y (o) cliente de esa empresa.

En el resultado 1 el Branding es poco apreciado evaluando los siempre, casi siempre y a veces, por el público objetivo de la Panificadora Universal en un 22% como se puede apreciar en la ilustración n°1, así mismo el Branding es el arte, ciencia y metodología de crear y gestionar marcas, que surge de la necesidad de trabajar conceptos estratégicos más duraderos que las campañas de comunicación, así lo manifiesta (Sterman, 2012). Según la tabla n° 3 la dimensión más alta con un 29% es concepto de marca evaluando los siempre, casi siempre y a veces, es decir para su público objetivo la marca es atractiva y convincente. El diagnóstico de la situación del Branding de la Panificadora Universal nos permite tener una idea clara de que la gestión de marca es deficiente o su planificación no se está llevado de manera adecuada es por ello que en la dimensión de Branding menos valorada es imagen de marca con un 14% y conocimiento de marca con un 15% como se puede apreciar en la tabla n°3, debido a que parte de consumidores no tienen una buena imagen de marca por lo que no es percibida por el segmento del mercado al cual se dirige así como también tiene un bajo conocimiento de marca, ya que al no proyectar una buena imagen de marca, los consumidores no son conscientes de su existencia. Sin embargo, (Pastor, 2016), en su tesis de investigación determina que los elementos de Branding como imagen de marca, conocimiento de marca e identidad de marca son determinantes para la creación de marca con el fin de posicionarse y generar rentabilidad para la compañía.

En el resultado 2, el Brand Equity es regularmente apreciado evaluando siempre, casi siempre y a veces por el público objetivo de la Panificadora Universal en un 54% como se muestra en la tabla n°14, la dimensión principal más valorada para lograr Brand Equity con 67% es asociación de marca evaluando los siempre, casi siempre y a veces, agregando que este elemento es alto porque los consumidores asocian la variedad de productos con el nombre de la marca llamada Universal, según la tabla n°15, así como también una de las dimensiones más altas es, calidad percibida en un 64% destacando que los consumidores valoran la calidad del producto y servicio. Sin embargo La dimensión menos valorada para el Brand Equity es lealtad de marca y conciencia de marca con un 40%, ya que el pan al ser un producto masivo, los consumidores no son leales a una marca en específica. (Arellano, 2003) relaciona al termino de lealtad con el índice de recompra del producto por un tiempo determinado. Asimismo, (Aaker & Joachimsthaler,2006) definen que el "Brand Equity

es para generar la diferenciación de la compañía, no solo por sus atributos funcionales y físicos, sino, además por esa identidad propia, sólida, vivaz que la hace importante frente el consumidor y que fortalece su identificación, conocimiento y relevancia".

En el resultado 3 la correlación del Branding con el Brand Equity es negativa de  $-0,150$  según la tabla n° 28, es decir las variables no se encuentran correlacionadas de acuerdo a las encuestas que se hizo al público objetivo dirigido de la panificadora Universal. Del mismo modo el Brand Equity se define dentro una categoría a partir de los atributos que le otorgan los consumidores, clientes o usuarios de un producto o servicio, no necesariamente de una marca sólida (Aaker, 1996).

## CONCLUSIONES

1. La hipótesis principal de esta tesis rechaza que el branding se relaciona con el Brand Equity de manera positiva y significativamente en la empresa Panificadora Universal en la ciudad de Trujillo, en el año 2018, de acuerdo a las encuestas a hombres y mujeres de la ciudad de Trujillo de 20 a 64 años de edad, nivel socioeconómico A, B, C y es que el Brand Equity que posee actualmente la empresa se debe a atributos como, precio, calidad, sabor, variedad del producto y servicio al cliente, y no por el manejo de la buena gestión del branding, rechazando así la hipótesis de investigación.
2. El branding es poco apreciado por un 22% evaluando los siempre, casi siempre y a veces, del público objetivo de la Panificadora Universal según la tabla n° 2, la empresa tiene como principal dimensión al concepto de marca con un 29% evaluando los siempre, casi siempre y a veces como se aprecia en la tabla n° 3, consideran que el nombre de la marca de la panificadora Universal transmite familiaridad y confianza un 40% evaluando casi siempre y a veces según la tabla n° 8. Sin embargo, el nombre de la marca no es muy conocida por el consumidor trujillano, es decir la imagen de la marca, no es percibida con un 14% evaluando siempre, casi siempre y a veces, como se aprecia en la tabla n°3, por lo que el público objetivo no asocia la marca Universal con la imagen de su logo, con un 13% como se aprecia en la tabla n°10.
3. El Brand Equity es regularmente valorado en un 54% evaluando los siempre, casi siempre y a veces, según la tabla n°14, la dimensión principal más valorada para lograr el Brand Equity es asociación de marca con 67% evaluando siempre, casi siempre y a veces, por lo que los consumidores asocian la marca Universal con la variedad de productos que ofrece con un 90% evaluando siempre, casi siempre y a veces, de acuerdo a la tabla n° 19, y la dimensión menos valorada es lealtad de marca y conciencia de marca con un 40%. El mercado de panadería en Trujillo y en todo el Perú, se caracteriza por ser bastante competitivo, sin embargo el 36% escogería a la empresa ante sus competidores según la tabla n° 17.
4. La correlación entre el Branding y el Brand Equity de la Panificadora Universal es negativa y no se relacionan una con la otra con un -0,150 como se aprecia en la tabla n° 27.

## RECOMENDACIONES

1. Crear conciencia de la importancia que tiene el Branding a toda la organización e informar que la gestión de marca mejora a la reputación que tiene la empresa y el incremento del posicionamiento. Ya que se tiene como factor débil a imagen de marca con un 14% según tabla n° 3, la empresa debe enfocarse en este factor del branding para fortalecer y añadir mayor conocimiento de marca desarrollando estrategias de comunicación, reflejando así una buena imagen para su público objetivo debido que el mercado es altamente competitivo.
2. Utilizar el branding como herramienta para mejorar el posicionamiento de la marca a corto y largo plazo. Al mismo tiempo, informarse frecuentemente sobre nuevas tendencias en el desarrollo y gestión de marca, ya que es un sector de constante innovación.
3. Se considera importante y pertinente que para el Brand Equity se haga énfasis en la lealtad de marca y conocimiento de marca al ser los más bajos con un 40%, reforzándola con promociones, publicidad, creando un social media, mejorando los atributos del producto así como también el servicio para así obtener preferencia de los consumidores con respecto a la competencia .
4. El branding debe ir guiada a generar posicionamiento para construir no solo marca sino una mejor marca, de la mano con los clientes haciendo énfasis en sus gustos y preferencias, constantemente innovando.
5. Contribuir al desarrollo una estrategia de responsabilidad social, la cual le brindará los cimientos para luego construir una marca socialmente responsable generando una imagen de marca fuerte ya que las personas valoran que las marcas estén involucradas en estos programas.

## BIBLIOGRAFIA

Aaker, David. 1994. Gestión del Valor de la Marca. Madrid, España. Ediciones Díaz de Santos.

Apeim. (agosto de 2016). Obtenido de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>

Aspan, A. P. (8 de octubre de 2016). El negocio de las panaderías y pastelerías. Obtenido de <https://mep.pe/el-negocio-de-las-panaderias-y-pastelerias/>

Baños , & Rodríguez. (2012). Imagen de Marca y Product Placement. Esic Editorial.

Bueno, S. (2014). Kantar Worldpanel: "Perú tiene mayor frecuencia de compra en la región". Gestión.

Castaño, Juan Manuel. Tesis del proceso de construcción de marca en las instituciones de educación superior de manizales. Colombia (2011). Obtenido de <http://bdigital.unal.edu.co/4699/1/7708537.2011.pdf>

Che, Fernandez & Vilca (2016). Propuesta de plan de branding estratégico para la empresa "Mi Negocio" en la provincia de Jaén" de la Universidad Esan, Lima.

Comercio, E. (4 de agosto de 2014). Perú es el séptimo consumidor de pan de América Latina. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/peru-septimo-consumidor-pan-america-latina-176595>

Comercio, E. (26 de mayo de 2017). Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/25-panaderias-sumado-servicio-cafeteria-buscando-mejorar-rentabilidad-negocio-426101>

Conrado y más. com. Marketing Private Consulting. Revista de Branding y comunicación. Obtenido de <https://conradoymas.com/branding-marca/>

Esan, (16 de julio de 2018). Como incrementar el Brand Equity. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/07/como-incrementar-el-brand-equity/>

Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity, (15 de agosto del 2015). Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700382>

Gonzalez, J. (10 de Octubre de 2015). Think & Sell. Obtenido de <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-ii-la-identidad-demarca/>



Gestiopolis, (6 de Julio del 2007), Valor de marca y sistema de información de marketing. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/valor-de-marca-y-sistema-de-informacion-de-marketing/>

(2016). Informe sector industria panificadora. Colombia: informes sectorial.

Juarez y Montenegro. (2016). El branding y su influencia en la imagen corporativa en la imagen corporativa de Athea Corredores de Seguros de la ciudad de Trujillo en el año 2016. Obtenido de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1961/1/RE\\_ADMI\\_LISET.JUAREZ\\_ALFONSO.MONTENEGRO\\_BRANDING.IMAGEN.CORPORATIVA.ATHENEA\\_DATOS\\_T046\\_74032518T-T046\\_70018691T.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1961/1/RE_ADMI_LISET.JUAREZ_ALFONSO.MONTENEGRO_BRANDING.IMAGEN.CORPORATIVA.ATHENEA_DATOS_T046_74032518T-T046_70018691T.PDF)

Kotler, P. (2001). Dirección de Marketing. La edición del milenio. México: PrenticeHall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Marketing, Versión para Latinoamérica. México: Pearson Educación.

Kotler, P y Amstrong, G. (2003), Fundamentos de marketing, 6ª ed., Ciudad de México. Editorial Pearson

Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de marketing. México: Pearson Educación.

Lamb, Hair, & McDaniel, C. (2011). Marketing. México: Cengage Learning Editores. Marketreport. (s.f.). Obtenido de [http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_201608\\_01.pdf](http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_201608_01.pdf)

Martínez García, J. A., & Martínez Caro, L. (2010). Medición de la calidad del servicio. Minsa. (2016). Minsa. Obtenido de <http://www.minsa.gob.pe/estadisticas/estadisticas/poblacion/poblacionmarcos.asp?13>

Calvanapón y Garcia. (2016). El brand equity y su efecto en la fidelidad del consumidor de la "Juguería San Agustín". Distrito de Trujillo. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/441/malaver\\_sd.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/441/malaver_sd.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Mir, Villaseca, & Palomares. (2015). La importancia del posicionamiento de marca y la innovación. España: Esic.

República, L. (6 de agosto de 2015). En trujillo 4500 panaderías trabajan de manera informal. Obtenido de <http://larepublica.pe/economia/413308-en-trujillo-4500-panaderias-trabajan-de-manera-informal-segun-ccpll>

Santillan, Carlos. (2013). Modelo de Brand Equity y propuesta de Rebranding para el Canton Chambo. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/88T00064.pdf>

Stanton, W.J; Etzel, Michael J. y Walker, Bruce J. (2000), Fundamentos de marketing, 11ª ed., México. McGraw-Hill Interamericana editores, S.A. de C.V

Tendencias en panificación. (2 de febrero de 2015). Obtenido de  
<https://www.industriaalimenticia.com/articulos/87642-tendencias-en-panificacion-2015>

Vera Martinez, Jorge. (2014). Bogotá. Perfil del valor de marca y sus componentes. Obtenido de  
<http://www.redalyc.org/pdf/716/71611842007.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: El branding y su relación con el brand Equity de la empresa panificadora universal en la ciudad de Trujillo, en el año 2018.

Problema	Objetivo General	Hipótesis	Metodología
<p>¿En qué medida el branding se relaciona con el brand Equity de la empresa panificadora Universal, en la ciudad de Trujillo, en el año 2018?</p>	<p>Determinar en qué medida el branding se relaciona con el Brand Equity de la empresa Panificadora Universal, en la ciudad de Trujillo, en el año 2018.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Medir el Branding de la panificadora Universal en Trujillo, año 2018.</li> <li>○ Medir el Brand Equity de la panificadora Universal en Trujillo, año 2018.</li> <li>○ Demostrar la correlación del Branding con el Brand Equity en el público objetivo de la panificadora Universal de la ciudad de Trujillo, año 2018.</li> </ul> <p><b>Justificaciones</b></p> <p>Teórica: La presente investigación encuentra su justificación teórica sobre branding en la teoría de (Keller,2012), "El branding crea estructuras mentales y contribuyen a que los consumidores organicen sus conocimientos sobre productos y servicios de modo que su toma de decisiones sea más sencilla y en el proceso se genere valor para la empresa" y sobre valor de marca en la teoría de (Aaker,1996), "El Brand Equity, es el valor agregado positiva o negativamente a un producto o servicio mediante la asociación con su nombre comercial".</p>	<p>El branding se relaciona con el Brand Equity de manera positiva y significativamente en la empresa Panificadora Universal en la ciudad de Trujillo, en el año 2018.</p> <p><b>Variabes</b></p> <p>Variable independiente <b>Branding</b></p> <p>Variable dependiente <b>Brand Equity</b></p>	<p><b>Enfoque:</b></p> <p>cuantitativa</p> <p>Tipos de Investigación:</p> <p>Según su fin: Aplicada</p> <p>Según el nivel de profundidad o alcance del conocimiento:</p> <p>Correlacional o causal</p> <p><b>Diseño de Investigación</b></p> <p>No experimentales o Descriptivas (Trasversal)</p> <p><b>Unidad de análisis</b></p> <p>Personas de 20 a los 64 años de edad de NSE A, B y C, entre mujeres y hombres de la ciudad de Trujillo</p> <p><b>Población</b></p> <p>52799 Personas de 20 a los 65 años de edad de NSE A, B y C, entre mujeres y hombres de la ciudad de Trujillo</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>265 Personas de 20 a los 65 años de edad de NSE A, B y C, entre mujeres y hombres de la ciudad de Trujillo</p> <p><b>Técnicas e Instrumentos</b></p>

	<p>Práctica</p> <p>La presente investigación encuentra su justificación práctica en que este trabajo servirá para mejorar el Brand Equity de las empresas panificadoras, y así poder diferenciarse de su competencia a través de su marca, incrementando así sus clientes y por ende sus ventas.</p> <p>Académica</p> <p>La presente investigación encuentra su justificación académica en la carrera de Administración y Marketing en los cursos de Branding, fundamentos del marketing, proyecto de inversión y dirección comercial.</p> <p>Valorativa</p> <p>La presente investigación encuentra su justificación valorativa en que al aplicar estrategia de branding mejorando así su Brand Equity, ayudará a las empresas panificadoras a lograr presencia en el mercado.</p>		<p>Encuesta – Ficha de Encuesta(cuestionario)</p>
--	--	--	---

**Anexo 2: Constancia de validación**

**N** UNIVERSIDAD  
PRIVADA DEL NORTE

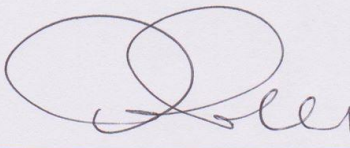
**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Audrey Inés Calacuta, identificado  
con DNI 41578586, GRADO Y/O ESPECIALIDAD:  
Lic. Marketing

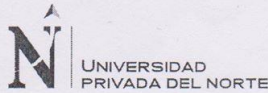
A través de la presente hago constar que he revisado con fines de **Validación** el  
(los) instrumento (s) de recolección de datos: encuesta por **ESPEJO FERNÁNDEZ  
MELISSA LIZETH**, para su aplicación a la población (265 encuestas) seleccionada en  
la investigación: "**EL BRANDING Y SU RELACIÓN CON EL BRAND EQUITY DE LA  
EMPRESA PANIFICADORA UNIVERSAL EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, EN EL AÑO  
2018**", que se encuentra realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al estudiante que el (los)  
instrumento (s), tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, agosto 2018



DNI: 41578586




**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, FRANCISCO PAREDES, identificado con  
DNI N° 42374014, GRADO Y/O ESPECIALIDAD: **MAGISTER EN**  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de **Validación** el  
(los) instrumento (s) de recolección de datos: encuesta por **ESPEJO FERNÁNDEZ**  
**MELISSA LIZETH**, para su aplicación a la población (265 encuestas) seleccionada en  
la investigación: “**EL BRANDING Y SU RELACIÓN CON EL BRAND EQUITY DE LA**  
**EMPRESA PANIFICADORA UNIVERSAL EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, EN EL AÑO**  
**2018**”, que se encuentra realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al estudiante que el (los)  
instrumento (s), tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, agosto 2018

  
NOMBRE: FRANCISCO PAREDES.  
DNI: 42374014



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Marcy Angulo Cortejana, identificado  
con DNI 40099386, GRADO Y/O ESPECIALIDAD:  
Magister Management Internacional

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de **Validación** el (los) instrumento (s) de recolección de datos: encuesta por **ESPEJO FERNÁNDEZ MELISSA LIZETH**, para su aplicación a la población (265 encuestas) seleccionada en la investigación: "**EL BRANDING Y SU RELACIÓN CON EL BRAND EQUITY DE LA EMPRESA PANIFICADORA UNIVERSAL EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, EN EL AÑO 2018**", que se encuentra realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al estudiante que el (los) instrumento (s), tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, agosto 2018

Mp. Marcy Angulo Cortejana  
DNI: 40099386

### Anexo 3 Confiabilidad del instrumento

#### CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO UTILIZADO

##### Alfa de Cronbach

El Alfa de Cronbach es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida. Se supone que las variables están relacionadas con la magnitud inobservable de interés. En particular, las n variables deberían realizar mediciones estables y consistentes, con un elevado nivel de correlación entre ellas.

El alfa de Cronbach permite cuantificar el nivel de fiabilidad de una escala de medida para la magnitud inobservable construida a partir de las n variables observadas.

Para el cálculo para el alfa de Cronbach es la siguiente fórmula:

$$\alpha = \left[ \frac{K}{K-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Dónde:

K= número de ítems

$\sum S_i^2$ = suma de las varianzas de los ítems

$S_t^2$ = varianza total de los individuos

##### VARIABLE: BRANDING

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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



### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,858	10

### Interpretación:

**Interpretación:** Según el estadístico alfa de cronbach, si es mayor al 0.7 es confiable estadísticamente. En nuestra variable "**BRANDING**" con un valor  $\alpha=0.858$ , resultado obtenido con el SPSS Statistics 24, podemos concluir que el instrumento es confiable estadísticamente para ser aplicado en diferentes poblaciones.

### VARIABLE: BRAND EQUITY

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,870	11

**Interpretación:** Según el estadístico alfa de cronbach, si es mayor al 0.7 es confiable estadísticamente. En nuestra variable "**BRAND EQUITY**" con un valor  $\alpha=0.870$ , resultado obtenido con el SPSS Statistics 24, podemos concluir que el instrumento es confiable estadísticamente para ser aplicado en diferentes poblaciones.

## Anexo 4 Cuestionario

### "EL BRANDING Y SU RELACIÓN CON EL BRAND EQUITY DE LA EMPRESA PANIFICADORA UNIVERSAL, EN EL AÑO 2018"

*Buenas tardes, queremos conocer cuál es tu opinión sobre las siguientes cuestiones (Por favor, marca solo una casilla para cada fila).*

#### BRANDING

	PREGUNTAS	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
Conocimiento de la marca	1. ¿Considera usted que la primera marca que se le viene a la mente al momento de comprar pan es la Panificadora "Universal"?					
	2. ¿Usted Identifica a la marca Universal como una marca de una empresa panificadora?					
Concepto de marca	3. ¿Percibe usted que el color del logo de la marca de la panificadora Universal le transmite simpatía?					
	4. ¿El diseño de la marca "Universal" refleja los valores de la empresa?					
	5. ¿El nombre de la marca de la panificadora Universal refleja familiaridad y confianza?					
imagen de marca	6. ¿Considera usted correcto el logo de la marca universal de acuerdo al producto que ofrece?					
	7. ¿Asocia usted la marca "Universal" con la imagen de su logo?					
Identidad de marca	8. ¿Considera usted que el beneficio y atributo que caracteriza a la marca de la panificadora universal es el pan artesanal?					
	9. ¿Si la marca de la panificadora Universal fué una persona la considerarías hogareña y tradicional?					
	10. ¿Percibe usted a la marca de la panificadora Universal como una empresa que proyecta en sus servicios y productos, calidad?					

**BRAND EQUITY**

	PREGUNTAS	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
<b>Conciencia de marca</b>	11. ¿Considera usted que la marca está presente en toda la ciudad?					
	12. ¿Recuerdas la marca al tener la necesidad de comprar pan?					
<b>Lealtad de marca</b>	13. ¿Prefiere usted a la panificadora Universal antes que a sus competidores?					
	14. ¿Usted se considera leal a la marca "Universal"?					
	15. ¿Volvería a comprar en la panificadora Universal por el servicio o producto brindado?					
<b>Asociaciones de marca</b>	16. ¿Relaciona usted la palabra "Universal" con la variedad de productos que ofrece la empresa?					
<b>Calidad percibida</b>	17. ¿Usted compra en la panificadora Universal por el sabor artesanal del pan?					
	18. ¿Usted compra en la panificadora Universal por el precio del pan?					
	19. ¿Usted compra en la panificadora Universal por la frescura del pan?					
	20. ¿Usted compra en la panificadora Universal la calidad de servicio?					
	21. ¿Considera usted que los productos de la panificadora Universal son de calidad?					



**Anexo 5 Base de datos**

N°	BRANDING										BRAND EQUITY										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	3	3	3	2	4	3	2	2	2	2	1	3	2	2	4	3	2	3	4	2	2
2	3	1	1	2	3	2	1	2	2	1	2	3	2	2	4	4	2	3	4	2	3
3	3	1	2	2	3	1	2	3	3	2	1	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3
4	3	1	1	1	2	3	1	2	2	3	1	2	1	1	2	2	1	2	3	1	2
5	2	1	2	2	4	2	2	2	2	2	2	3	3	1	3	3	2	3	4	2	3
6	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3
7	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	3	1	1	2	2	1	2	3	1	2
8	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
9	3	2	4	4	3	3	5	5	4	3	2	3	2	1	1	2	2	2	3	2	3
10	3	1	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
11	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3
12	1	1	1	2	3	1	1	1	1	2	2	3	2	1	2	2	2	2	3	2	3
13	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	3	1	2	4	5	2	3	4	2	3
14	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	3	2	2	2	2	3
15	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4
16	2	2	2	2	2	1	1	2	2	3	3	4	2	2	3	3	2	3	4	2	3
17	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
18	2	1	1	2	2	1	1	2	2	3	2	3	4	2	4	3	3	3	4	3	4
19	1	1	2	2	1	1	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3
20	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
21	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	4	4	3	2
22	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3
23	1	1	2	3	1	1	2	2	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3
24	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
25	2	1	1	2	4	1	1	2	2	2	1	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3
26	2	1	3	3	3	2	4	4	3	4	2	3	1	1	4	3	1	2	3	1	3
27	1	1	2	3	2	1	3	3	2	2	1	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2
28	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	3	2	3	4	3	3	4	4	3	3
29	2	3	3	3	3	2	3	3	2	1	1	3	2	2	1	1	2	3	4	2	3
30	1	2	3	3	2	1	4	4	3	1	2	3	4	3	2	2	4	3	3	4	4
31	3	3	3	2	4	3	2	2	2	2	1	3	2	2	4	3	2	3	4	2	2
32	3	1	1	2	3	2	1	2	2	1	2	3	2	2	4	4	2	3	4	2	3
33	3	1	2	2	3	1	2	3	3	2	1	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3
34	3	1	1	1	2	3	1	2	2	3	1	2	1	1	2	2	1	2	3	1	2
35	2	1	2	2	4	2	2	2	2	2	2	3	3	1	3	3	2	3	4	2	3
36	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3
37	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	3	1	1	2	2	1	2	3	1	2
38	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
39	3	2	4	4	3	3	5	5	4	3	2	3	2	1	1	2	2	2	3	2	3
40	3	1	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
41	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3
42	1	1	1	2	3	1	1	1	1	2	2	3	2	1	2	2	2	2	3	2	3
43	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	3	1	2	4	5	2	3	4	2	3
44	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	3	2	2	2	2	3
45	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4

46	2	2	2	2	2	1	1	2	2	3	3	4	2	2	3	3	2	3	4	2	3
47	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
48	2	1	1	2	2	1	1	2	2	3	2	3	4	2	4	3	3	3	4	3	4
49	1	1	2	2	1	1	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3
50	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
51	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	4	4	3	2
52	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3
53	1	1	2	3	1	1	2	2	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3
54	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
55	2	1	1	2	4	1	1	2	2	2	1	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3
56	2	1	3	3	3	2	4	4	3	4	2	3	1	1	4	3	1	2	3	1	3
57	1	1	2	3	2	1	3	3	2	2	1	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2
58	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	3	2	3	4	3	3	4	4	3	3
59	2	3	3	3	3	2	3	3	2	1	1	3	2	2	1	1	2	3	4	2	3
60	1	2	3	3	2	1	4	4	3	1	2	3	4	3	2	2	4	3	3	4	4
61	3	3	3	2	4	3	2	2	2	2	1	3	2	2	4	3	2	3	4	2	2
62	3	1	1	2	3	2	1	2	2	1	2	3	2	2	4	4	2	3	4	2	3
63	3	1	2	2	3	1	2	3	3	2	1	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3
64	3	1	1	1	2	3	1	2	2	3	1	2	1	1	2	2	1	2	3	1	2
65	2	1	2	2	4	2	2	2	2	2	2	3	3	1	3	3	2	3	4	2	3
66	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3
67	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	3	1	1	2	2	1	2	3	1	2
68	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
69	3	2	4	4	3	3	5	5	4	3	2	3	2	1	1	2	2	2	3	2	3
70	3	1	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
71	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3
72	1	1	1	2	3	1	1	1	1	2	2	3	2	1	2	2	2	2	3	2	3
73	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	3	1	2	4	5	2	3	4	2	3
74	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	3	2	2	2	2	3
75	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4
76	2	2	2	2	2	1	1	2	2	3	3	4	2	2	3	3	2	3	4	2	3
77	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
78	2	1	1	2	2	1	1	2	2	3	2	3	4	2	4	3	3	3	4	3	4
79	1	1	2	2	1	1	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3
80	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
81	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	4	4	3	2
82	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3
83	1	1	2	3	1	1	2	2	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3
84	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
85	2	1	1	2	4	1	1	2	2	2	1	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3
86	2	1	3	3	3	2	4	4	3	4	2	3	1	1	4	3	1	2	3	1	3
87	1	1	2	3	2	1	3	3	2	2	1	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2
88	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	3	2	3	4	3	3	4	4	3	3
89	2	3	3	3	3	2	3	3	2	1	1	3	2	2	1	1	2	3	4	2	3
90	1	2	3	3	2	1	4	4	3	1	2	3	4	3	2	2	4	3	3	4	4
91	3	3	3	2	4	3	2	2	2	2	1	3	2	2	4	3	2	3	4	2	2
92	3	1	1	2	3	2	1	2	2	1	2	3	2	2	4	4	2	3	4	2	3
93	3	1	2	2	3	1	2	3	3	2	1	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3
94	3	1	1	1	2	3	1	2	2	3	1	2	1	1	2	2	1	2	3	1	2
95	2	1	2	2	4	2	2	2	2	2	2	3	3	1	3	3	2	3	4	2	3
96	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3
97	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	3	1	1	2	2	1	2	3	1	2
98	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
99	3	2	4	4	3	3	5	5	4	3	2	3	2	1	1	2	2	2	3	2	3

100	3	1	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
101	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3
102	1	1	1	2	3	1	1	1	1	2	2	3	2	1	2	2	2	2	3	2	3
103	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	3	1	2	4	5	2	3	4	2	3
104	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	3	2	2	2	2	3
105	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4
106	2	2	2	2	2	1	1	2	2	3	3	4	2	2	3	3	2	3	4	2	3
107	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
108	2	1	1	2	2	1	1	2	2	3	2	3	4	2	4	3	3	3	4	3	4
109	1	1	2	2	1	1	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3
110	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
111	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	4	4	3	2
112	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3
113	1	1	2	3	1	1	2	2	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3
114	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
115	2	1	1	2	4	1	1	2	2	2	1	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3
116	2	1	3	3	3	2	4	4	3	4	2	3	1	1	4	3	1	2	3	1	3
117	1	1	2	3	2	1	3	3	2	2	1	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2
118	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	3	2	3	4	3	3	4	4	3	3
119	2	3	3	3	3	2	3	3	2	1	1	3	2	2	1	1	2	3	4	2	3
120	1	2	3	3	2	1	4	4	3	1	2	3	4	3	2	2	4	3	3	4	4
121	3	3	3	2	4	3	2	2	2	2	1	3	2	2	4	3	2	3	4	2	2
122	3	1	1	2	3	2	1	2	2	1	2	3	2	2	4	4	2	3	4	2	3
123	3	1	2	2	3	1	2	3	3	2	1	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3
124	3	1	1	1	2	3	1	2	2	3	1	2	1	1	2	2	1	2	3	1	2
125	2	1	2	2	4	2	2	2	2	2	2	3	3	1	3	3	2	3	4	2	3
126	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3
127	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	3	1	1	2	2	1	2	3	1	2
128	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
129	3	2	4	4	3	3	5	5	4	3	2	3	2	1	1	2	2	2	3	2	3
130	3	1	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
131	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3
132	1	1	1	2	3	1	1	1	1	2	2	3	2	1	2	2	2	2	3	2	3
133	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	3	1	2	4	5	2	3	4	2	3
134	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	3	2	2	2	2	3
135	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4
136	2	2	2	2	2	1	1	2	2	3	3	4	2	2	3	3	2	3	4	2	3
137	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
138	2	1	1	2	2	1	1	2	2	3	2	3	4	2	4	3	3	3	4	3	4
139	1	1	2	2	1	1	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3
140	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
141	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	4	4	3	2
142	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3
143	1	1	2	3	1	1	2	2	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3
144	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
145	2	1	1	2	4	1	1	2	2	2	1	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3
146	2	1	3	3	3	2	4	4	3	4	2	3	1	1	4	3	1	2	3	1	3
147	1	1	2	3	2	1	3	3	2	2	1	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2
148	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	3	2	3	4	3	3	4	4	3	3
149	2	3	3	3	3	2	3	3	2	1	1	3	2	2	1	1	2	3	4	2	3

150	1	2	3	3	2	1	4	4	3	1	2	3	4	3	2	2	4	3	3	4	4
151	3	3	3	2	4	3	2	2	2	2	1	3	2	2	4	3	2	3	4	2	2
152	3	1	1	2	3	2	1	2	2	1	2	3	2	2	4	4	2	3	4	2	3
153	3	1	2	2	3	1	2	3	3	2	1	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3
154	3	1	1	1	2	3	1	2	2	3	1	2	1	1	2	2	1	2	3	1	2
155	2	1	2	2	4	2	2	2	2	2	2	3	3	1	3	3	2	3	4	2	3
156	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3
157	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	3	1	1	2	2	1	2	3	1	2
158	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
159	3	2	4	4	3	3	5	5	4	3	2	3	2	1	1	2	2	2	3	2	3
160	3	1	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
161	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3
162	1	1	1	2	3	1	1	1	1	2	2	3	2	1	2	2	2	2	3	2	3
163	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	3	1	2	4	5	2	3	4	2	3
164	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	3	2	2	2	2	3
165	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4
166	2	2	2	2	2	1	1	2	2	3	3	4	2	2	3	3	2	3	4	2	3
167	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
168	2	1	1	2	2	1	1	2	2	3	2	3	4	2	4	3	3	3	4	3	4
169	1	1	2	2	1	1	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3
170	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
171	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	4	4	3	2
172	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3
173	1	1	2	3	1	1	2	2	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3
174	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
175	2	1	1	2	4	1	1	2	2	2	1	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3
176	2	1	3	3	3	2	4	4	3	4	2	3	1	1	4	3	1	2	3	1	3
177	1	1	2	3	2	1	3	3	2	2	1	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2
178	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	3	2	3	4	3	3	4	4	3	3
179	2	3	3	3	3	2	3	3	2	1	1	3	2	2	1	1	2	3	4	2	3
180	1	2	3	3	2	1	4	4	3	1	2	3	4	3	2	2	4	3	3	4	4
181	3	3	3	2	4	3	2	2	2	2	1	3	2	2	4	3	2	3	4	2	2
182	3	1	1	2	3	2	1	2	2	1	2	3	2	2	4	4	2	3	4	2	3
183	3	1	2	2	3	1	2	3	3	2	1	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3
184	3	1	1	1	2	3	1	2	2	3	1	2	1	1	2	2	1	2	3	1	2
185	2	1	2	2	4	2	2	2	2	2	2	3	3	1	3	3	2	3	4	2	3
186	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3
187	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	3	1	1	2	2	1	2	3	1	2
188	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
189	3	2	4	4	3	3	5	5	4	3	2	3	2	1	1	2	2	2	3	2	3
190	3	1	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
191	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3
192	1	1	1	2	3	1	1	1	1	2	2	3	2	1	2	2	2	2	3	2	3
193	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	3	1	2	4	5	2	3	4	2	3
194	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	3	2	2	2	2	3
195	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4
196	2	2	2	2	2	1	1	2	2	3	3	4	2	2	3	3	2	3	4	2	3
197	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
198	2	1	1	2	2	1	1	2	2	3	2	3	4	2	4	3	3	3	4	3	4
199	1	1	2	2	1	1	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3

200	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	3
201	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	4	4	3	2
202	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	3	2	2	3	2	2	3	3
203	1	1	2	3	1	1	2	2	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3
204	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4
205	2	1	1	2	4	1	1	2	2	2	1	2	2	2	3	3	2	3	3	2
206	2	1	3	3	3	2	4	4	3	4	2	3	1	1	4	3	1	2	3	1
207	1	1	2	3	2	1	3	3	2	2	1	2	2	2	3	2	2	3	3	2
208	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	3	2	3	4	3	3	4	4	3
209	2	3	3	3	3	2	3	3	2	1	1	3	2	2	1	1	2	3	4	2
210	1	2	3	3	2	1	4	4	3	1	2	3	4	3	2	2	4	3	3	4
211	3	3	3	2	4	3	2	2	2	2	1	3	2	2	4	3	2	3	4	2
212	3	1	1	2	3	2	1	2	2	1	2	3	2	2	4	4	2	3	4	2
213	3	1	2	2	3	1	2	3	3	2	1	2	2	2	3	2	2	3	3	2
214	3	1	1	1	2	3	1	2	2	3	1	2	1	1	2	2	1	2	3	1
215	2	1	2	2	4	2	2	2	2	2	2	3	3	1	3	3	2	3	4	2
216	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2
217	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	3	1	1	2	2	1	2	3	1
218	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2
219	3	2	4	4	3	3	5	5	4	3	2	3	2	1	1	2	2	2	3	2
220	3	1	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3
221	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	3	2	2	3	3	2	2	3
222	1	1	1	2	3	1	1	1	1	2	2	3	2	1	2	2	2	2	3	2
223	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	3	1	2	4	5	2	3	4	2
224	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	3	2	2	2	2
225	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	3	3	2	2	3	3	3	3	4
226	2	2	2	2	2	1	1	2	2	3	3	4	2	2	3	3	2	3	4	2
227	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3
228	2	1	1	2	2	1	1	2	2	3	2	3	4	2	4	3	3	3	4	3
229	1	1	2	2	1	1	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3
230	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4
231	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	4	4	3
232	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	3	2	2	2	3	2	2	3
233	1	1	2	3	1	1	2	2	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3
234	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4
235	2	1	1	2	4	1	1	2	2	2	1	2	2	2	3	3	2	3	3	2
236	2	1	3	3	3	2	4	4	3	4	2	3	1	1	4	3	1	2	3	1
237	1	1	2	3	2	1	3	3	2	2	1	2	2	2	3	2	2	3	3	2
238	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	3	2	3	4	3	3	4	4	3
239	2	3	3	3	3	2	3	3	2	1	1	3	2	2	1	1	2	3	4	2
240	1	2	3	3	2	1	4	4	3	1	2	3	4	3	2	2	4	3	3	4
241	3	3	3	2	4	3	2	2	2	2	1	3	2	2	4	3	2	3	4	2
242	3	1	1	2	3	2	1	2	2	1	2	3	2	2	4	4	2	3	4	2
243	3	1	2	2	3	1	2	3	3	2	1	2	2	2	3	2	2	3	3	2
244	3	1	1	1	2	3	1	2	2	3	1	2	1	1	2	2	1	2	3	1
245	2	1	2	2	4	2	2	2	2	2	2	3	3	1	3	3	2	3	4	2
246	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2
247	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	3	1	1	2	2	1	2	3	1
248	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2
249	3	2	4	4	3	3	5	5	4	3	2	3	2	1	1	2	2	2	3	2
250	3	1	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3



251	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3
252	1	1	1	2	3	1	1	1	1	2	2	3	2	1	2	2	2	2	3	2	3
253	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	3	1	2	4	5	2	3	4	2	3
254	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	3	2	2	2	2	3
255	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4
256	2	2	2	2	2	1	1	2	2	3	3	4	2	2	3	3	2	3	4	2	3
257	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
258	2	1	1	2	2	1	1	2	2	3	2	3	4	2	4	3	3	3	4	3	4
259	1	1	2	2	1	1	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3
260	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
261	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	4	4	3	2
262	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3
263	1	1	2	3	1	1	2	2	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3
264	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
265	2	1	1	2	4	1	1	2	2	2	1	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3

## Anexo 6 Branding de la marca actual

### IDENTIDAD FORMAL DE MARCA ACTUAL

#### Isologo Actual



**Isologo:** Está representado por una imagen de un elefante que lleva en la nariz un queque y encima un mundo, este representa lealtad y suerte en el negocio. Y la forma ovalada comunica relaciones estables y duraderas con su público objetivo.

**Identidad Tipográfica:** El tipo de letra cursiva y unida sugiere algo moderno, alegre y agradable.

**Nombre y color:** Universal comunica que está en todo lugar y por la variedad de productos que ofrece. El color azul refleja el cuidado, confianza y seguridad que los clientes deben tener al elegir a la panificadora y el naranja refleja ser una empresa amigable y accesible.