



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Branding como ventaja competitiva y el posicionamiento en la
panadería, pastelería y snack Aldaz, San Ignacio**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Aldaz Flores, Julio Estewar (ORCID: 0000-0003-0444-0647)

Llatas Chuquipoma, James Edinson (ORCID: 0000-0002-9348-2234)

ASESOR:

Dr. Saavedra Carrasco, José Gerardo (ORCID: 0000-0003-4098-2566)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHICLAYO – PERÚ

2021

Dedicatoria

La presente tesis está dedicada a Dios, por haberme guiado en este camino lleno de retos y darme fortalezas para seguir adelante con mis estudios y culminar mi formación profesional.

A mis padres, quienes me brindaron con mucho esfuerzo todo su apoyo, consejos, comprensión, amor. Demostrándoles como persona, mis valores, mis principios, empeño, perseverancia y coraje para conseguir mis objetivos.

Julio

Este trabajo de investigación se ha requerido mucha dedicación y esfuerzo por tal razón lo dedico primeramente a Dios, quien nos da inspiración y fortaleza para seguir en esta fase de lograr el título profesional anhelado, asimismo a las personas que me han brindado su apoyo en el transcurso de la tesis para culminar nuestros estudios universitarios.

A mis padres y hermanos quienes han confiado incondicionalmente en mi persona y por ser ellos el pilar fundamental de mi vida y quienes me han apoyado moral y económicamente en mi vida estudiantil.

James

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por permitirnos llegar a la meta y cumplir con nuestros objetivos profesionales.

Un agradecimiento especial a nuestras familias, sin ellos no sería posible culminar con éxito nuestro trabajo de investigación.

A la Universidad César Vallejo, a sus docentes por sus conocimientos compartidos y por acompañarnos en el camino de la vida estudiantil.

A la profesora Mg. Sonia Magali Núñez Puse, por su predisposición y buena voluntad a lo largo del desarrollo de nuestro trabajo de investigación.

Los autores.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iii
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad análisis	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN	25
VI. CONCLUSIONES.....	27
VII. RECOMENDACIONES	28
REFERENCIAS	29
ANEXOS.....	32

Índice de tablas

Tabla 1 Técnicas e instrumentos.....	14
Tabla 2. Validación de expertos	15
Tabla 3. Valores de alfa de cronbach	15
Tabla 4. Resultado del Alfa de Cronbach de la variable Branding.....	15
Tabla 5. Resultado del Alfa de Cronbach de la variable Posicionamiento.....	16
Tabla 6. Valores del Coeficiente de Correlación de Rangos de Spearman	18
Tabla 7. Correlación de Spearman entre la imagen de marca y posicionamiento	18
Tabla 8 Correlación de Spearman entre imagen corporativa y posicionamiento..	20
Tabla 9. Correlación de Spearman entre diseño comercial y el posicionamiento.	21
Tabla 10 Correlación de Spearman entre Branding y el Posicionamiento.....	22
Tabla 11 Pruebas de chi – cuadrado.....	23

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Gráfico de dispersión entre imagen de la marca y el posicionamiento...	19
Figura 2 Gráfico de dispersión entre imagen corporativa y el posicionamiento...	20
Figura 3 Gráfico de dispersión entre diseño comercial y el posicionamiento	22
Figura 4 Gráfico de dispersión entre branding y el posicionamiento	23

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar la relación que existe entre el branding como ventaja competitiva y el posicionamiento en la Panadería, Pastelería y Snack Aldaz, San Ignacio. El desarrollo de la tesis se realizó con las siguientes bases teóricas que nos permitieron conocer como el branding contribuye al fortalecimiento de la marca para posicionarse en el mercado que lo rodea otorgándole a los clientes las mejores referencias de la empresa, asimismo es un respaldo para impulsar el crecimiento de las ventas y por ende su rentabilidad que nos ayuda a mejorar el posicionamiento. En el estudio de la metodología se obtuvo un enfoque cuantitativo, de alcance correlacional y diseño no experimental, se realizó la recolección de datos utilizando como instrumento el cuestionario aplicado a 30 clientes frecuentes de la empresa como muestra de toda la población. Los resultados muestran un coeficiente de correlación moderada positiva de $r = 0,508$ de las variables estudiadas, aplicado a través de la medición numérica y análisis estadísticos como es el programa IBM SPSS 22. Se concluye que el branding existe buena relación con el posicionamiento de la Panadería, Pastelería y Snack Aldaz, ubicada en la provincia de San Ignacio en Cajamarca.

Palabras clave: Branding, ventaja competitiva, posicionamiento

Abstract

The main objective of this research is to determine the relationship between the brand as a competitive advantage and the positioning in the Bakery, Pastry and Snack Aldaz, San Ignacio. The development of the thesis was carried out with the following theoretical bases that allowed us to know how branding contribute to the strengthening of the brand to position itself in the surrounding market by giving customers the best references of the company, which is a support to promote the growth of sales and therefore its profitability that helps us improve positioning. In the study of the methodology a quantitative approach was obtained, of correlational scope and non-experimental design, data collection was carried out using the questionnaire instrument applied to 30 frequent clients of the company as a sample of the entire population. The results indicated a positive moderate correlation coefficient of $r = 0.508$ of the variables studied, applied through numerical measurement and statistical analysis such as the IBM SPSS 22 program. It is concluded that branding exists in good relation with the positioning of the Bakery, Pastry and Snack Aldaz, located in the province of San Ignacio, Cajamarca.

Keywords: Branding, competitive advantage, positioning

I. INTRODUCCIÓN

La Panadería, Pastelería y Snack Aldaz, San Ignacio, al igual que muchas panaderías conforman pequeñas empresas, cuyos productos resultan comunes, necesarios e imprescindibles en la dieta alimenticia de los ciudadanos, estas pequeñas empresas no logran posicionarse en el mercado lo que limita un bajo nivel de ventas, el poco crecimiento de su mercado y la limitada oferta de sus productos, lo que hace necesario proyectarse a producir productos de calidad, originales, interesante y atractivos que identifiquen la particularidad de la pequeña empresa, para esto aplicaremos el branding como una marca propia que lograra un mejor posicionamiento en el mercado con mayor demanda de sus productos. En el mundo entero las empresas y microempresas panaderas y pasteleras se han posicionado en los pequeños y grandes mercados de las ciudades, es así que el consumo de alimentos como es el pan determina el mercado con un nivel de demanda, así como las características y cualidades requeridas en los productos por los clientes consumidores, esto establece la diferenciación del mercado competitivo en las panaderías y pastelerías. Por la presente es fundamental la economía para la empresa y microempresa, esto implica de una manera directa la propia existencia de la marca determinada por los productos que producimos, en cuanto a su presentación, imagen, limpieza, componentes y sabor, el branding para un producto panadero o pastelero. (José, 2017).

Por ello Deza (2015, p. 1). nos explica en una frase que “El Branding es aquello de tomar sensaciones, percepciones y experiencias que tienen los usuarios el resultado del contacto con tu negocio”. Es decir, cumple la posibilidad demandada para los clientes potenciales, dándoles un producto único, particular y agradable.

Por otro lado, Galarza (2014, p. 1) como consultor asociado de Mundo Gourmet afirmo que, en los últimos diez años, nos explica que se ha consumido trigo en la misma proporción manteniéndose un consumo fijo en un promedio de 31 kg, lo mismo sucede con la harina de trigo un consumo promedio de 20 kg. Por lo que un pequeño análisis de las empresas alimentarias determino que para mantener su posicionamiento en el mercado deben tener en cuenta a los clientes consumidores quienes necesitan que los productos que adquieren les provoquen

placer y satisfagan sus necesidades gustativas, como es el caso de panes y pasteles.

Es importante reconocer que el proyecto del branding como el posicionamiento de Mi Panadería de Mi Comisariato en el mercado de Guayaquil, busca colocar una verdadera personalidad de marca para de esta manera llegar a posicionarse en el mercado lo cual reflejará sus mayores ventas (Alvarez, 2015). Su propuesta incluye un estudio empresarial técnico y de mercado, para conocer el comportamiento de los clientes y así elaborar como ejecutar un plan de marketing. Así como evaluar el financiamiento y ganancia del mercado competitivo.

En el primer y segundo capítulo se realiza un análisis a la empresa, su entorno y los diferentes aspectos que influyen en el mismo negocio, sobre la investigación del mercado realizado. En el tercer capítulo se estudia el análisis de comportamiento al usuario consumidor para de esta manera elaborar el plan de marketing en la toma de decisiones. En el cuarto capítulo se desarrollará el marketing mix, que define el plan de marketing y las estrategias a elaborar. El capítulo quinto se aplicará la información financiera para obtener resultados si el proyecto es beneficioso o no financieramente. Las empresas vienen significativamente creciendo, priorizando la atención de calidad a los clientes consumidores. Teniendo presente en paralelo que este llevara a un mayor consumo de sus productos. Esto hace una evaluación para observar la afluencia de los usuarios quienes consideran un buen producto de consumo considerándose atractivo, higiénico y de calidad, pagando un precio justo por ello. Ante el consumo de un producto de calidad que satisface las necesidades de los clientes asegurando una mayor rentabilidad y sostenibilidad en un mercado competitivo.

La competitividad en el mercado para las pequeñas empresas es muy variada y en particular Padilla (2016, p.1), nos dice que uno de las grandes dificultades en el crecimiento del negocio de panaderías es sobre el registro de la recepción de mercadería que se realiza de forma manual, por lo que se hace necesario implementar un sistema computarizado que agilice la pronta recepción de los productos recibidos, así el control es más eficiente, esto debido a que el sistema automatizado permite que los productos sean clasificados y con esta ayuda el recepcionista puede distribuir mejor los tiempos de producción. Ante esta situación actual, analizaron que los clientes desean, asimismo por interno se

organizan para producir aquellos productos que manejan una demanda en el mercado, asegurando que la inversión permita ganancias sostenibles y rentables.

En cuanto a la necesidad de los consumidores, la calidad de productos de panadería y pastelería Ruano (2019, p.1), nos explica de la Panadería, Pastelería y Bollería (ASMAC), tiene muy claro que es importante conservar el placer de gustar un pan, un bollo, o un pastel destacando su calidad y con una categoría amplia y bien asentada en el mercado de España.

La realidad de las empresas pequeñas y microempresas panificadoras y pasteleras son muy diferenciadas lo cual implica realidades diferentes por lo que Romero (2009), egresado de la Universidad Centroamericana de Nicaragua, nos explica que los productos de panadería a pesar de su demanda, es una fuente de empleo de las empresas y microempresas panaderas, la mayoría se encuentran en bajas situaciones económicas, debido a las políticas que propone el gobierno y la reestructuración de centros comerciales productivas a este rubro comercial teniendo como problema la importación de trigo y harina en un mercado variable y sin control de costos.

En el ámbito nacional para el mercado de pan, se ha generado un cambio importantísimo en los últimos años, ha pasado de tener un proceso de elaboración tradicional a ser un proceso totalmente industrializado, que ha venido evolucionando el producto, teniendo ahora un bolillo en lugar de un pan natural.

La investigación titulada “Las causas y consecuencias de informalidad en el Perú”, nos explica un problema grande de la economía en la macro y micro empresa es la informalidad que impera en el Perú teniendo como causas resaltantes los servicios del estado en deficiencia, sistema normativo opresivo que tiene una débil capacidad de supervisión y control por la corrupción que impera en estas instituciones, considerando una realidad con niveles educativos muy bajos, además las fuertes presiones demográficas con estructuras productivas primarias. Esto supone al comerciante informal liberarse de la carga tributaria y de normas legales abusivas con el comercio nacional y muy paternal al comercio extranjero (Loayza, 2015).

Acuña (2016), manifiesta que el 68.5% no se muestran satisfechos de los productos que la empresa ofrece, a pesar de su funcionamiento a largo plazo, esto influye en la transacción de ventas, pues las necesidades de los clientes

consumidores son cada vez mayores, pero por alguna razón continúan comprando por otros factores que son de mayor valor nutricional. Por ello se hace necesario un plan de marketing, que mejore el producto, su presentación, elaboración, servicio de atención, así como la ambientación del local, de manera que se cumplan las demandas de los clientes.

La tesis titulada “Plan de negocio para una panadería especializada en panes enriquecidos con granos andinos del Perú” de la Universidad ESAN, Lima. Presentado por David Belzugarri Padilla y otros, quienes llegaron a la conclusión que, en el diagnóstico interno, se hace una descripción completa de la empresa, su organización y los parámetros de la cadena de suministro de la propuesta del negocio, como compras, producción, almacén, pronóstico de la demanda y servicio al cliente. A todo ello, se le suma su estrategia como empresa, la propuesta de valor con granos andinos, precio competitivo que permita cubrir los costos fijos y variables, además las ventajas nutricionales de los productos.

El estudio investigativo: “Posicionamiento para Incrementar las Ventas en la Panadería la Esquina del Pan de la Ciudad de Sullana – 2016”. Universidad César Vallejo. Presentado por: Acuña Molina, Josemaría quien llegó a la siguiente conclusión: Resulta que la planificación pertinente de marketing realizado para un mercado específico y una nueva producción comercial lograría en la empresa productos más satisfactorios para los clientes, aumentando de esta manera sus ventas. Por lo tanto, la empresa logrará un posicionamiento más destacado y reconocible en el ámbito comercial que lo rodea.

Dentro del marco regional en la economía de la Región Cajamarca presenta como característica resaltante un bajo crecimiento en su economía, por la escasez de inversión productiva pública y privada, lo cual genera un alto índice de desempleo en el sector productivo, con bajos ingresos salariales y niveles productivos poco rentables, lo cual se manifiesta en un mercado déficit fiscal. Ante esta realidad, las mejoras económicas se convierten en un sueño inalcanzable frente a la presión tributaria y legal que afrontan las microempresas nacionales en comparación con las grandes empresas. Por ello se hace necesario generar puestos laborales con remuneraciones sostenibles y de calidad para los trabajadores como necesidad para el desarrollo económico a través de microempresas y empresas nacionales con desarrollo económico sostenible.

En el ámbito local en el sector de panaderías y pastelerías la mayoría presentan problemas de producción, de forma irregular en un principio, su distribución del producto es desordenada, con mercancía sin identificación, los insumos no tienen ubicación fija por lo que su acceso se dificulta, cuenta con productos que se agotan muy rápido y productos en deterioro; a la vez cuenta con personal trabajador sin capacitación, los insumos no son entregados oportunamente, esto hace que genere la pérdida de confianza de los clientes, debido a la informalidad y la mala atención.

Con relación de las investigaciones hechas anteriormente realizaremos nuestra formulación del problema de investigación y se plantea la siguiente pregunta. ¿Cuál es la relación que existe entre el branding como ventaja competitiva y el posicionamiento en la Panadería, Pastelería y Snack Aldaz, San Ignacio?

Finalmente se considera para esta investigación el siguiente objetivo general: Determinar la relación que existe entre el branding como ventaja competitiva y el posicionamiento en la Panadería, Pastelería y Snack Aldaz, San Ignacio; y para su cumplimiento lo lograremos mediante los siguientes objetivos específicos: a) Identifica la relación que existe entre la imagen de marca con el posicionamiento en la Panadería, Pastelería y Snack Aldaz, San Ignacio; b) establece la relación que existe entre imagen corporativa con el posicionamiento en la Panadería, Pastelería y Snack Aldaz, San Ignacio; c) Ubica la relación del diseño comercial con el posicionamiento en la Panadería, Pastelería y Snack Aldaz, San Ignacio.

Se justifica el presente trabajo de investigación, el cual desarrollará el conocimiento sobre branding, posicionamiento empresarial, estudio de mercado, oferta y demanda, producción alimentaria empresarial, y marketing en si desarrollar el conocimiento intelectual de administración en función a la economía, el mercado financiero comercial y la producción micro y macro empresarial, de manera que se tenga una visión de desarrollo sostenible en función a la producción de calidad.

Realizada la investigación podemos proyectar la siguiente hipótesis: El branding como ventaja competitiva se relaciona con el posicionamiento en la Panadería, Pastelería y Snack Aldaz, San Ignacio.

II. MARCO TEÓRICO

Siguiendo con la investigación consideramos algunos antecedentes internacionales, nacionales y locales, y nos enfocamos a ciertas conclusiones: Entre la variable de estudio en el branding para una mejor posición de la empresa toma como antecedente la tesis “Propuesta en la creación de una empresa panificadora y pastelera en el Sector de Modelia en la ciudad de Bogotá D.C.”, Universidad de la Salle realizada por Johanna Paola García Galvis y Viviana Caterín Cañón Vega, donde concluyen que la elaboración de estudio en la parte externa se analizó oportunidades y amenazas para la empresa. Por lo tanto, aprovechamos entrar a competir en el mercado y posicionarse, asimismo daremos a conocer los productos de calidad a los clientes; utilizando un sistema tecnológico para reducir tiempos de producción, costos y riesgos de contaminación cruzada en el ambiente.

La Panera (2015) panificadora ubicada en Naucalpan, Estado de México, ha sufrido una caída de 10% en su rentabilidad mensual, por lo que resulta insostenible una empresa que genera pérdida ante la recarga de impuesto que enfrenta, además de la implacable competencia empresarial e informal que lo rodea, aun cuando su capital no ha crecido en los últimos 05 años. Por lo que Arias A, como dueño de la empresa, reconoce que para sostener el funcionamiento de su empresa heredada y creada por sus abuelos en los años sesenta, tiene que soportar una recarga fiscal frente a los impuestos que tiene que pagar por los depósitos en efectivo, sumado a ello la carga salarial de la empresa con 50 trabajadores. Se ha notado una reducción en las ventas como resultado del incremento en la competencia del sector mencionado, situación que pone alerta a sus propietarios por la necesidad latente de desarrollar ventajas competitivas que agreguen mayor valor a los productos en la ciudad de Guayaquil – Ecuador.

González (2015, p.3) Presidente de la cámara nacional de la industria panificadora (Canainpa), explicó que el 92% de las unidades económicas son pequeñas y mediana empresas (Pymes), las cuales frente al trato fiscal y comercial de la economía nacional se encuentran en desventaja a las grandes empresas comerciales de este rubro. Asimismo, las microempresas tienen la inversión realizada para su producción, en el afán de competir con las grandes empresas,

venden sus productos a bajo precio generando pérdidas económicas que hacen quebrar los negocios.

Rocha (2015, p.1), asesora en Planeación Estratégica y Costos de la Fundación Pro Empleo, Explica la sostenibilidad financiera de los negocios panaderos se encuentra en producir y ofrecer productos tradicionales con nuevas presentaciones para atender nuevas demandas de los clientes como por ejemplo productos integrales y granos andinos que no sean comunes. Así mismo recomendó la industrialización con nueva tecnología para los productos de panaderías y pastelerías. En cuanto a la organización empresarial la tesis titulada: “Aprendizaje organizacional: caso una panificadora”, En la Universidad Veracruzana, presentada por Gilberto López Orozco, María Dolores Gil, y Carlos Arturo Bolio, concluyeron que las fases de aprendizaje organizacional, propuestas por los autores del presente trabajo es posible captar el conocimiento existente en la organización, a través de un análisis colectivo, desarrollando los nuevos procesos de trabajo que se institucionalizan en la organización, por lo que se desarrolla los prototipos de la diversificación de productos fabricados por la panificadora, integrándose en el manual de producción.

En cuanto al marketing y publicidad de los productos de las empresas se tiene el estudio de investigación: “Estrategias en publicidad y su incidencia en las ventas de la Panadería y Pastelería “Ecuapan” en Ambato, durante el 2010”, Universidad Técnica de Ambato, presentada por Walter Mauricio Haro Villacís, que en su conclusión explica que las estrategias publicitarias y marqueteo influye positivamente en las ventas de los productos producidos, siendo más efectiva la publicidad de comunicación social con la promoción que oferta, lo cual implica un crecimiento financiero y ser identificada como una empresa prospera que oferta productos de calidad para los clientes consumidores.

En cuanto a los antecedentes nacionales citamos al autor Bazán (2015), explica en la investigación “Aplicación de marketing para incrementar la participación de la demanda de mercado en el taller de la panadería El Amigo de Huamachuco” tiene una finalidad de realizar un proyecto que analizara La cuota de mercado se proporciona en este estudio. Este tipo de estudio es correlacional y su objetivo es encontrar la forma de variables que llevan un cierto tipo de asociaciones, porque las herramientas se han aplicado para un día en particular, como las

preguntas de simulación y las entrevistas se han aplicado a muestras de 350 familias. Finalmente, la implementación de la aplicación ha hecho que la implementación de efectos activos en las ventas desde la reputación del precio de retorno puede determinar que las ofertas promocionales permiten a los huéspedes llegar a los productos a menudo más que instalaciones. Por lo tanto, se considera más estratégico, por lo que se crea a este respecto. La compañía compite porque el precio se ajusta de acuerdo con las necesidades del cliente, y se siente específicamente en la línea de productos de productos proporcionados por la Compañía, así como el ingreso promedio de las familias. De manera similar, la compañía administra a sus competidores y estrategias que permiten a los clientes otros escenarios, dado que mejorarán no caer en las líneas existentes y actuales presentadas por otros.

ASPAN (2017). Asociación Peruana de Empresarios de la Panadería y Pastelería, es la que representa y defiende los intereses legítimos de los emprendedores de la misma asociación, asimismo valora la profesión del panadero y formación de sus asociados y no asociados a través de la constante capacitación a cargo de especialistas en el sector. Conforman el núcleo de empresarios panificadores el cual plantea en su mesa de trabajo identificar problemáticas y darles solución, asimismo brindan oportunidades en sus principales aspectos del negocio de la panadería y pastelería como es: materia prima, proveedores, producción, administración y finanzas, marketing, entre otros. En cuanto a los antecedentes locales podemos conocer la investigación titulada “SRL, destinada a la producción y comercialización de sus productos de pastelería y repostería en la ciudad de Cutervo”, en el I.S.T. Sabio Nacional Antúnez De Mayolo – TELESUP, presentado por Collazos Guerrero, Wilton, quien llega a la siguiente conclusión:

Por medio de esta investigación se puede dar a conocer la industria pastelera y repostería en la ciudad de Cutervo, empresa con oportunidad de negocio, empleo y mejor calidad de vida para la comunidad. Por lo tanto, la planificación y organización empresarial determinara los recursos necesarios para una mejor rentabilidad financiera con una estabilidad económica sostenible tanto a la empresa como a los trabajadores, asegurando la producción que garantice la satisfacción de las necesidades de los clientes.

En Perú el branding empezó a tomar relevancia en el marco local debido que tiene mayor participación de marcas internacionales que se abrieron paso en el territorio, pero aún están en cifras incipientes en cuanto al registro de marcas. Según (INDECOPI, 2016). Branding: Se define como un proceso de la marca; construir una marca significa diferenciación y mostrar todas sus cualidades que una empresa quiere resaltar. Dentro de las estrategias del branding se encuentra el re-branding, es el conjunto de acciones mediante cambios de nombre, logotipos, tipografías, diseño, mensajes publicitarios, a su vez busca cambiar las opiniones de las personas e inversionistas de la marca establecida.

Kotler (2018) padre del marketing nos dice: Branding es una práctica comunicativa para definir lo que eres, con el fin de la empresa es estar siempre presente en el pensamiento de sus clientes consumidores, pero hay que diferenciar branding de marketing, ya que este tiene todas las tareas requeridas para una marca determinada.

Se ha creado por conveniente la variable Branding, tomar su definición conceptual de Porto & Gardy (2009), que está formado por un conjunto de procedimientos para la construcción de una marca, esto incluye todas las estrategias que permiten darle particularidad, diferencia y difusión para su identificación única por parte de los clientes.

El branding proviene de una palabra inglesa es utilizada en el campo de marketing. De acuerdo a la popularidad ha venido adquiriendo este término, incluso en el mundo de habla hispana. Volvemos a resaltar que el branding ayuda a tener más conocimiento de una marca para posicionarse en el mercado que lo rodea, siendo sus valores de particularidad y credibilidad para distinguirse de los productos similares y causar sensación única en un mercado competitivo (Pérez, 2016).

Posicionamiento: es un término empleado en el campo del marketing, y que plantea dos características relevantes: la posición del negocio, microempresa o empresa frente a la competencia presente en el mercado de influencia, así mismo determina el nivel de prioridad que tiene la marca en el pensamiento de los clientes consumidores; por ello se hace necesario establecer el posicionamiento de la empresa realizando un estudio de mercado.

Philip Kotler y Gary Armstrong, en su libro fundamentos del Marketing nos explica que el posicionamiento de la marca de una empresa lo define la atribución

que le dan los clientes a sus productos y servicios de las empresas competidoras, teniendo presente que los productos que oferta la empresa, pero la marca es parte del pensamiento de cada uno de sus clientes, observada en sus sentimientos, emociones e impresiones frente a los productos ofertados por la empresa en relación a los demás. Así mismo la variable posicionamiento, según Hazan (2007), en su definición manifiesta que está determinado por un conjunto de percepciones que se encuentran en los pensamientos de los clientes con respecto a la marca, de los productos que se vinculan estrechamente con los atributos que tiene el producto con su marca determinada frente a los productos de las demás empresas.

Ventaja competitiva, es aquello que determina como la empresa debe sobresalir sobre otra que se encuentra en su mismo nivel de posicionamiento en un mercado competitivo, caracterizando de manera diferenciada en sus productos y servicio brindado de manera que adquiera una posición rentablemente financiera que permita crecer y desarrollarse en el aspecto laboral, a la vez de un crecimiento económico sustentable.

Así mismo la investigación responde a las necesidades nacionales y regionales de producción, lo cual analiza la realidad comercial diagnosticando que el Perú como la región Cajamarca tienen la necesidad de mercado con productos alimenticios de diferentes tipos, entre ellos los panes y pasteles, son una necesidad de todas las localidades que las conforman, tanto por su valor nutricional como tradicional, por lo que permiten incursionar en la economía a través de la empresa en Panadería, Pastelería y Snack Aldaz, en San Ignacio, de manera que el empresario invierta, innove comercialmente, compita en el mercado económico, produzca con calidad, genere trabajo e ingresos, y así mismo darles una buena calidad de vida a los trabajadores y consumidores.

El branding nos permitirá posicionarnos con productos de marca y de calidad, única y exclusiva en la Panadería, Pastelería y Snack Aldaz, lo que distinguirá de las demás empresas en este rubro, de igual manera permitirá competir y sobresalir en un mercado económico regional, además de ser una importante fuente generadora de empleo directo e indirecto, generando ingresos económicos tanto para la región y país, en un contexto de descentralización comercial y económica.

Para Tom Peters, el «gurú de gurúes» por The Economist y la revista Fortuner, la distinción y diferencia de una empresa está determinada por su valorización, credibilidad y particularidad singular de su marca. Así lo explica en el libro El meollo del branding de manera que la empresa destaca por su autenticidad de sus productos y servicio.

Teniendo presente su teoría “las tres leyes físicas del marketing”, la patente de su marca, la disposición a un crecimiento en el mercado y la diferenciación en esta marca única, que sobrepasa el marketing y los logos comerciales. Esto se sustenta con el amor apasionado, con la historia de la empresa y sus productos, pues las emociones y sentimiento se plasman en el empresario, trabajadores y sus clientes lo cual es indispensable para el crecimiento y posicionamiento de la empresa tecnificada.

Es importante tener presente a los proveedores de materia prima e insumos para un buen manejo en la producción de los productos de calidad y de marca que identifiquen a la Panadería, Pastelería y Snack Aldaz. Así mismo se busca al personal idóneo que verdaderamente esté involucrado a la empresa. De modo que produzcan ganancias y beneficios en rentabilidad a nivel de salarios y ganancias para la empresa, trabajo laboral estable, preparación y capacitación laboral, bonificaciones por logros económicos favorables al negocio, así como a los consumidores satisfacer con productos de calidad y marca.

El estudio lo realizaremos en función a un diagnóstico de la realidad nacional y regional, determinando el tipo de servicio que brinda la empresa en Panadería, Pastelería y Snack Aldaz en San Ignacio, el tipo de producto que oferta, la capacitación de los trabajadores y vendedores, la ambientación del local, la variedad de productos y de fabricación, las medidas sanitarias y la publicidad. Luego se desarrollará estrategias de marca (Branding) que permitan dar una producción particular y de calidad, que reforzada con marketing permitan lograr un buen posicionamiento en el mercado competitivo, visualizado en una mayor demanda y mejores ingresos financieros para el aumento de ventas de nuestros productos.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

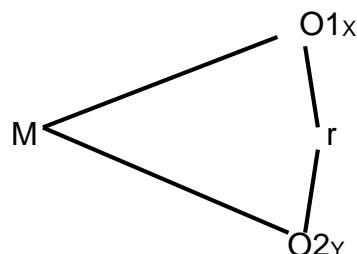
Tipo de investigación

Por su enfoque es cuantitativa, porque permite determinar la recolección del estudio de las variables previamente cuantificadas como tablas, figuras con escalas, interpretando los resultados obtenidos mediante porcentajes y cuadros estadísticos.

Por su alcance es descriptiva correlacional, porque está dirigida a medir el grado de relación que existe entre las dos variables como es Branding y el Posicionamiento.

Diseño de investigación

Aplicado a un diseño de forma descriptiva correlacional, no experimental de modo que solo se realiza una recolección de datos en un lugar y momento exacto sin variabilidades.



Leyenda:

M : Muestra de investigación (empresarios panaderos y clientes).

O1_x : Observación de variable branding.

O2_y : Observación de variable posicionamiento.

r : Relación directa o inversa, positiva o negativas entre variables

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Branding

Según Porto & Gardy (2009) está formado por un conjunto de procedimientos para la construcción de una marca, esto incluye todas las

estrategias que permiten darle particularidad, diferencia y difusión para su identificación única por parte de los clientes.

Variable Dependiente: Posicionamiento.

Según Hazan (2007), está determinado por un conjunto de percepciones que se encuentran en los pensamientos de los clientes con respecto a la marca, de los productos que se vinculan estrechamente con los atributos que tiene el producto con su marca determinada frente a los productos de las demás empresas.

Operacionalización de las variables (Ver Anexo)

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

Hernández (2014, p. 127) “define como el conjunto de unidades o ítems que comparten algunas notas o peculiaridades que se desean estudiar, esta información puede darse a medias o en datos porcentuales” Quienes nos dan a conocer la identificación de sus preferencias, gustos relacionados en calidad y clases de los productos que se producen. La población de la presente investigación está conformada de 30 clientes leales.

Muestra

Hernández (2014, p.127). Será estudiada con bases investigativas, así que su selección debe ser muy cuidadosamente realizada. La muestra está conformada de 30 clientes leales pertenecientes a la población, para ser sometidos a estudio y así mismo obtener los resultados. Se aplicó un instrumento denominado muestreo de tipo no probabilístico por conveniencia, en este estudio se tomará como muestra el total de la población, es decir será de 30 los clientes leales, en la ciudad de San Ignacio.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Encuesta

Se realizó un cuestionario aplicado a clientes y trabajadores de la empresa, con el fin de conocer los productos, su identificación, diferenciación y priorización de estos en relación a los productos de las empresas de la competencia.

Técnica: Entrevista

Con la aplicación de un cuestionario, se realizó una lista de preguntas, al gerente para recoger información sobre el branding y posicionamiento de la empresa.

Instrumentos de recolección de datos: Cuestionario

Se plantea un conjunto de ítems que permiten conocer la realidad en referencia a las variables de estudio, por ello se valió de instrumentos acorde a cada técnica de investigación aplicada, lo cual especificamos en el siguiente cuadro.

Tabla 1

Técnicas e instrumentos

Técnicas	Instrumentos
Observación sistemática	Guía de observación
Encuesta	Cuestionario
Entrevista	Guía de Entrevista

Validez

La validación de nuestra propuesta se realizará con la evaluación de fichas de validación según el instrumento a utilizar, en nuestro caso la encuesta, dando su señal de conformidad mediante su firma y sello. Para el presente caso se recurrió al juicio de expertos. Así mismo presentamos el siguiente cuadro.

Tabla 2.*Validación de expertos*

Validadores	Puntaje
Víctor Paico Adrianzén	83.00 %
Gasdaly Correa Tocto	85.50 %
Víctor Hugo Quiroz Ampuero	81.00 %

Los instrumentos fueron validados por tres expertos lo cuales asignaron un puntaje a cada uno de los instrumentos, con buen puntaje y buena confiabilidad. Para determinar la confiabilidad de los instrumentos de la investigación se aplicará dos encuestas piloto a 10 clientes, se medirá mediante el método estadístico del Alfa de Cronbach, la interpretación se dará con los siguientes valores:

Tabla 3.*Valores de alfa de cronbach*

Coeficiente alfa > 0.9 es excelente	Coeficiente alfa > 0.8 es bueno
Coeficiente alfa > 0.7 es aceptable	Coeficiente alfa > 0.6 es cuestionable
Coeficiente alfa > 0.5 es pobre	Coeficiente alfa < 0.5 es inaceptable

Cuando más cerca se encuentre el valor del Alfa de Cronbach a 1 mayor es la consistencia interna de los cuestionarios.

Tabla 4.*Resultado del Alfa de Cronbach de la variable Branding*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,838	16

El coeficiente alfa de cronbach se obtiene un resultado el 0.838, según la estadística de fiabilidad de la prueba siendo mayor a 0.8 y menor a 0.9 es buena en conclusión a la escala de la medida presentada es buena para la investigación.

Tabla 5.

Resultado del Alfa de Cronbach de la variable Posicionamiento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,846	14

El coeficiente alfa de cronbach se obtiene un resultado de 0,846, según la estadística de fiabilidad de la prueba siendo mayor a 0.8 y menor a 0.9 es buena en conclusión a la escala de la medida presentada es buena para la investigación).

3.5. Procedimientos

Se recolectará información aplicando los instrumentos de recolección de datos mediante un cuestionario para evaluar las dos variables con preguntas de opinión abiertas dirigida y ser contestada por el gerente general de la Panadería, Pastelería y Snack ALDAZ - San Ignacio. Para la variable dependiente del posicionamiento servirá para formar un párrafo argumentando la realidad problemática de la empresa y las respuestas de la variable independiente branding servirá para propuestas de estrategias.

Los cuestionarios serán aplicados a la variable independiente branding y la variable dependiente del posicionamiento mediante la escala de la encuesta, para evaluar los indicadores del problema.

3.6. Método de análisis de datos

Se emplearon métodos estadísticos realizados en SPSS y Excel cuyo procedimiento se centra en la tabulación de información, los cuadros de distribución de frecuencia, Rho de Spearman, gráficos de dispersión. A ello incorporamos los cuadros estadísticos para visualizar el comportamiento de cada una de las variables.

3.7. Aspectos éticos

Los investigadores asumen el compromiso de seguridad, exclusividad y protección de investigación de manera que no se afecte de ninguna forma a la

empresa, a los clientes e investigados. Así mismo se respetará el derecho de autoría y la práctica de valores. Con respecto a las éticas de investigación es importante considerar los principios éticos de manera que establezca orden, respecto y dialogo entre los trabajadores de la empresa y los clientes, estableciendo nexos sociales de modo que intervengan todos. Asimismo, se manifiesta que la investigación científica es el conocimiento que demanda una conducta ética para el investigador.

El presente trabajo de investigación contiene información científica en temas de empresas productoras, comercializadoras como son las panaderías y pastelerías, que nos ayuda a enfocarnos como se realizara el manejo de una empresa frente a la competencia y ante la sociedad que establece, proporciona y elabora proyectos de inversión que formaran en cierta parte la economía del país

IV. RESULTADOS

Tabla 6.

Valores del Coeficiente de Correlación de Rangos de Spearman

Valores	Interpretación
De -0,91 a -1	Correlación muy alta negativa
De -0,71 a -0,90	Correlación alta negativa
De -0,41 a -0,70	Correlación moderada negativa
De -0,21 a -0,40	Correlación baja negativa
De 0 a -0,20	Correlación prácticamente nula negativa
De 0 a 0,20	Correlación prácticamente nula positiva
De 0,21 a 0,40	Correlación baja positiva
De 0,41 a 0,70	Correlación moderada positiva
De 0,71 a 0,90	Correlación alta positiva
De 0,91 a 1	Correlación muy alta positiva

Fuente: *Bisquerra (2009, p.212)*

Objetivo específico 1:

Identifica la relación que existe entre la imagen de marca con el posicionamiento en la Panadería, Pastelería y Snack Aldaz, San Ignacio.

Tabla 7.

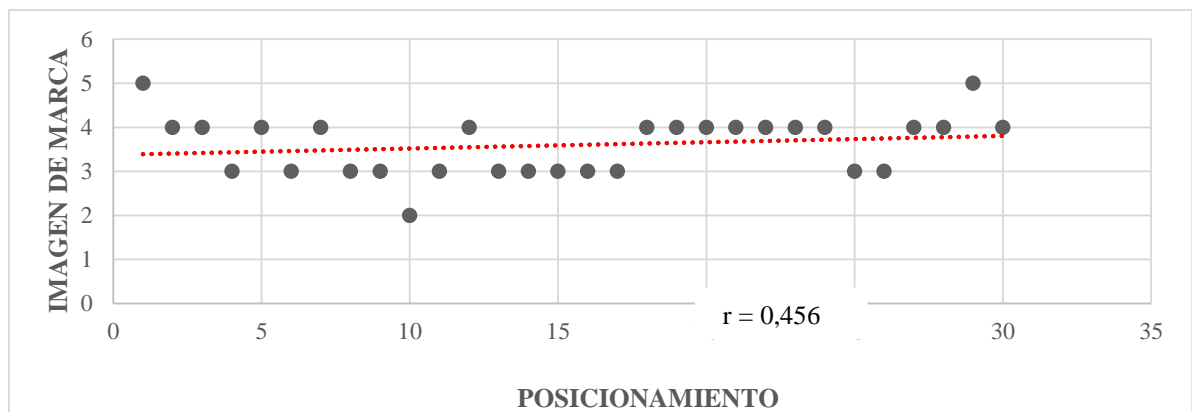
Correlación de Spearman entre la imagen de marca y posicionamiento

		Correlaciones		
		Imagen de marca	Posicionamiento	
Rho de Spearman	Imagen de marca	Coefficiente de correlación	1,000	,456*
		Sig. (bilateral)	.	,011
		N	30	30
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,456*	1,000
		Sig. (bilateral)	,011	.
		N	30	30

La imagen muestra el coeficiente de correlación ($r = 0,456$) entre la imagen de marca y la variable posicionamiento en la Panadería, Pastelería y Snack Aldaz, indicando una correlación moderada positiva. Según el análisis estadístico, el nivel de significancia bilateral es igual a 0.011 indicando que es menor al valor ($\alpha=0,05$) por lo tanto ($p<0.05$) determina que existe una relación significativa entre ambas.

Figura 1

Gráfico de dispersión entre imagen de la marca y el posicionamiento



El gráfico de dispersión muestra que los resultados obtenidos en la correlación es moderada positiva, al tener un $r = 0,456$ entre la dimensión de la imagen de marca y la variable posicionamiento. El problema que afronta de acuerdo a los resultados es que los colores representativos de la empresa no son reconocidos por los clientes lo que dificulta la identificación de los mismos con la empresa. Si bien la correlación no es altamente positiva, si existe una correspondencia entre la dimensión y la variable debido a que cuanto más información de la empresa se difunda, habrá más preferencia y más ventas. Se requiere de una mejora continua para la identificación de la imagen de la marca con el cliente y posicionarse en el mercado.

Objetivo específico 2

Establece la relación que existe entre imagen corporativa con el posicionamiento en la Panadería, Pastelería y Snack Aldaz, San Ignacio.

Tabla 8

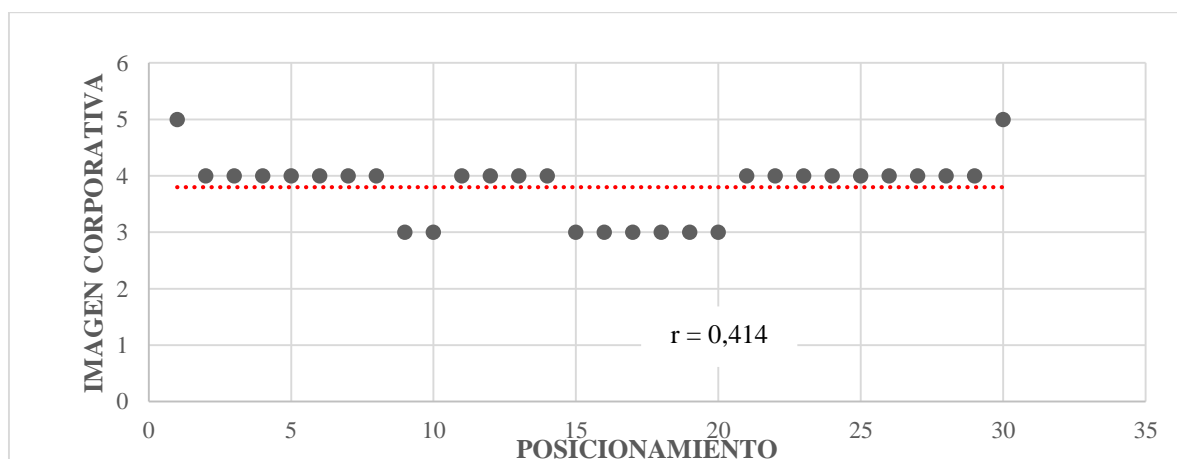
Correlación de Spearman entre imagen corporativa y posicionamiento

		Correlaciones	
			Imagen corporativa
Rho de Spearman	Imagen corporativa	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	30
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,414*
		Sig. (bilateral)	,023
		N	30

La imagen muestra el coeficiente de correlación ($r = 0,414$) entre la imagen corporativa y la variable posicionamiento, indicando una correlación moderada positiva. Según el análisis estadístico, el nivel de significancia bilateral es igual a 0.023 indicando que es menor al valor ($\alpha=0,05$) por lo tanto ($p<0,05$) determina una relación significativa entre la dimensión y la variable dependiente.

Figura 2

Gráfico de dispersión entre imagen corporativa y el posicionamiento



El gráfico de dispersión de los resultados obtenidos muestra una correlación moderada positiva al tener un $r = 0,414$ entre la dimensión de la imagen corporativa y la variable posicionamiento. De acuerdo al gráfico se observa que hay una línea de tendencia constante por lo que la dimensión imagen corporativa tiene una aceptación moderada en los clientes. Asimismo, se requiere acciones de mejora continua para elevar la perspectiva del cliente, incrementando la imagen corporativa de la empresa.

Objetivo específico 3:

Ubica la relación del diseño comercial con el posicionamiento en la Panadería, Pastelería y Snack Aldaz, San Ignacio.

Tabla 9.

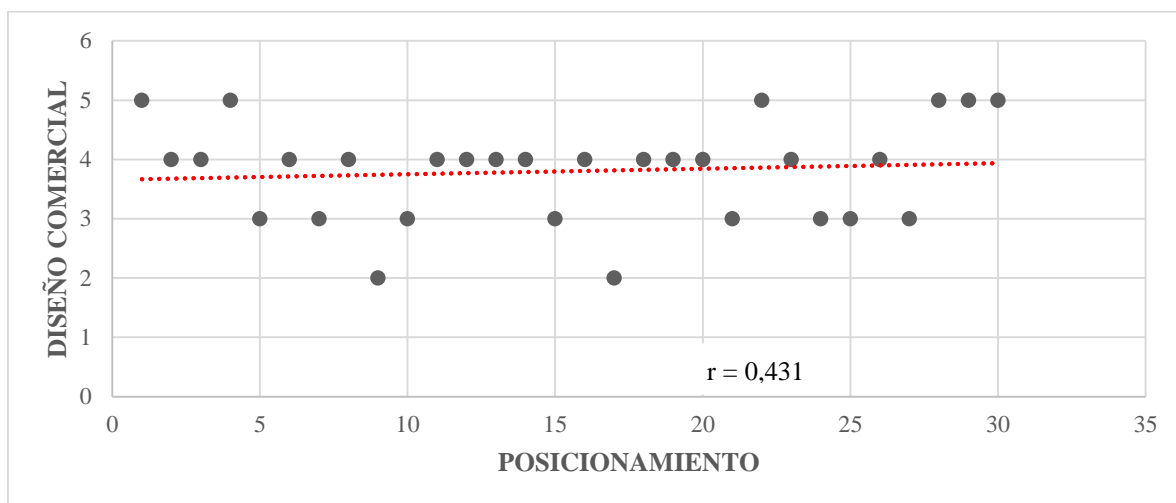
Correlación de Spearman entre diseño comercial y el posicionamiento

		Correlaciones		
			Diseño Comercial	Posicionami- ento
Rho de Spearman	Diseño Comercial	Coeficiente de correlación	1,000	,431*
		Sig. (bilateral)	.	,017
		N	30	30
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,431*	1,000
		Sig. (bilateral)	,017	.
		N	30	30

La imagen muestra el coeficiente de correlación ($r = 0,431$) entre el diseño comercial y la variable posicionamiento en la Panadería, Pastelería y Snack ALDAZ, indicando una correlación moderada positiva. Según el análisis estadístico, el nivel de significancia bilateral es igual a 0.017 indicando que es menor al valor ($\alpha=0,05$) por lo tanto ($p<0.05$) determina que existe una relación significativa entre a dimensión y la variable posicionamiento.

Figura 3

Gráfico de dispersión entre diseño comercial y el posicionamiento



El gráfico de dispersión de los resultados obtenidos muestra una correlación moderada positiva al tener un $r = 0,431$ entre la dimensión de la imagen corporativa y la variable posicionamiento. Se requiere una mejora continua para identificar las expectativas del cliente, de modo que habrá un mejor desarrollo del diseño comercial y lograr el posicionamiento de la empresa.

Objetivo General:

Determinar la relación que existe entre el Branding como ventaja competitiva y el Posicionamiento en la Panadería, Pastelería y Snack Aldaz, San Ignacio.

Tabla 10

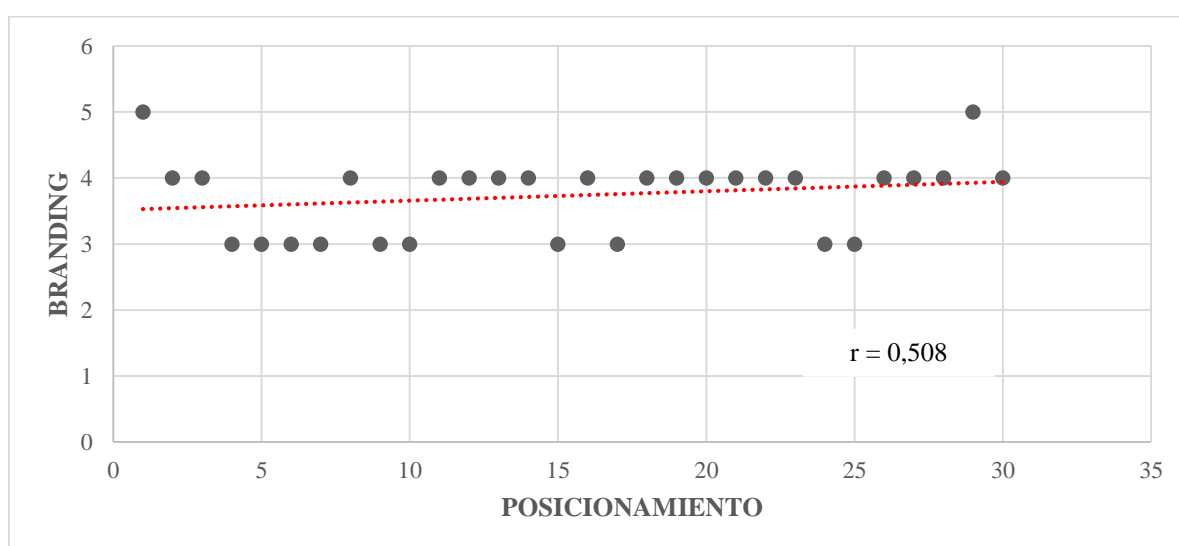
Correlación de Spearman entre Branding y el Posicionamiento

		Correlaciones	
		Branding	Posicionamiento
Branding	Coefficiente de correlación	1,000	,508**
	Sig. (bilateral)	.	,004
	N	30	30
Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,508**	1,000
	Sig. (bilateral)	,004	.
	N	30	30

La imagen muestra el coeficiente de correlación ($r = 0,508$) entre la variable dependiente branding y la variable independiente posicionamiento en la Panadería, Pastelería y Snack ALDAZ, indicando una correlación moderada positiva. Según el análisis estadístico, el nivel de significancia bilateral es igual a 0.004 indicando que es menor al valor ($\alpha=0,05$) por lo tanto ($p<0.05$) determina una relación significativa entre ambas variables.

Figura 4

Gráfico de dispersión entre branding y el posicionamiento



El gráfico de dispersión de los resultados obtenidos muestra una correlación moderada positiva al tener un $r = 0,508$ entre la variable independiente branding con la variable dependiente posicionamiento, realizando el análisis estadístico se obtiene una relación significativa entre las dos variables.

Prueba de contrastación de hipótesis

Tabla 11

Pruebas de chi – cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	9,722 ^a	4	,045
Razón de verosimilitud	9,158	4	,057
Asociación lineal por lineal	7,556	1	,006
N de casos válidos	30		

Con un nivel de 5% de significancia, con grados de libertad de 4, según la tabla de valores de chi cuadrado tenemos un valor límite de 9,488 y según el analizado por nosotros tenemos un valor de chi cuadrado de 0,045. Donde podemos concluir que dentro de un rango de 0 a 9,488 el resultado que obtuvimos está dentro de este rango el cual se denomina zona de aceptación con un valor de 0,045. Donde podemos demostrar y concluir que nuestra Hipótesis nula (H0) es aceptada. Es decir que el branding si es dependiente del posicionamiento

V. DISCUSIÓN

Habiendo realizado la investigación, se discutirá los resultados obtenidos con sus antecedentes y bases teóricas de la tesis El branding como ventaja competitiva y el posicionamiento en la Panadería, Pastelería y Snack Aldaz, San Ignacio. Los resultados del primero objetivo específico: Identifica la relación que existe entre la imagen de marca y el posicionamiento, se muestra un valor de 0,456 es decir se obtuvo una correlación moderada positiva, si bien el grafico de dispersión nos muestra que el 50% de los encuestados marcó un valor aceptable y positivo que tiene una puntuación de “bueno” para la empresa.

Esto afirma lo expuesto por Bazán (2015), explica que la aplicación de marketing para incrementar la participación de la demanda en el mercado a través de estrategias del branding, como los indicadores de marca más predominantes para los clientes en orden de importancia son los colores, el logotipo y el servicio, son importantes porque son el resumen de toda la marca, su esencia, sus creencias, sus características y personalidad. Con los resultados obtenidos podemos afianzar lo que nos dice el autor y determinar que la Panadería, Pastelería, Snack Aldaz el logotipo, tiene una buena aceptación para los clientes debido a sus colores característicos distinción siendo una imagen original y de fácil reconocimiento. Así mismo la empresa logra diferenciarse de la competencia aplicando sus estrategias que permiten a los clientes vean desde otro panorama, para no caer en lo común y corriente que ofrecen otras empresas del mismo rubro

Resultado del segundo objetivo específico: establece la relación que existe entre la imagen corporativa y el posicionamiento, muestra un valor de 0,414 obteniendo una correlación moderada positiva, con porcentaje de votos “bueno”, en esta dimensión se afirma que la imagen corporativa es un indicador muy importante porque reflejan de acuerdo a la atención, representación y calidad del producto, teniendo la preferencia y aumento de ventas.

En su propuesta Álvarez (2015) manifiesta realizar un estudio empresarial técnico para conocer el comportamiento de los clientes para posicionarse en el mercado a través de la imagen corporativa ya que es un indicador muy importante porque refleja sus mayores ventas considerando un buen producto de consumo atractivo, higiénico y de calidad que satisface las necesidades de los clientes asegurando una mayor rentabilidad y sostenibilidad en un mercado competitivo.

Resultados del tercer objetivo específico: ubica la relación entre el diseño comercial y el posicionamiento de acuerdo a la correlación de Spearman se obtuvo una correlación moderada positiva de 0,431. Por la tanto Walter Mauricio Haro Villacís, nos explica en su tesis “Estrategias en publicidad y su incidencia en las ventas de la Panadería y Pastelería Ecuapan del año 2010”, de la Universidad Técnica de Ambato, que las estrategias publicitarias y marqueto influye positivamente en las ventas de los productos producidos, siendo más efectiva la publicidad de comunicación social con la promoción que oferta, lo cual implica un crecimiento financiero y se identifica como una empresa prospera que oferta productos de calidad para los clientes consumidores.

Así mismo los diseños y aplicación de mercadeo, son procesos de compra que influyen en el posicionamiento de marca, de ahí se desprenden los segmentos para el trabajo sobre el mercado meta al cual se quiere llegar y de esa manera la marca se apropia en la mente de los consumidores utilizando diversidad de estrategias y planes comerciales (Acuña, 2016).

Los hallazgos obtenidos del presente estudio de investigación del objetivo general entre las variables branding y el posicionamiento de marca de la empresa se utilizó el estadístico SPSS 22, de acuerdo con la correlación Rho de Spearman al obtener una correlación moderada positiva 0,508, de una significancia de 0,004. Para el autor (Deza, 2015, p.1) El Branding es la disciplina que se encarga de la creación y gestión de valor de una marca, ya que es un elemento fundamental para las empresas y su necesidad es vital para las compañías, que tiene conexión racional y emocional con el cliente, así mismo se posiciona en una sola idea en la mente de los consumidores.

Para Pérez (2016), nos dice: el Branding ayuda a tener conocimiento de una marca para posicionarse en el mercado que lo rodea, con valores de particularidad, credibilidad para distinguirse de los productos similares y causar sensación única en el mercado competitivo. Philip Kotler y Gary Armstrong, nos explica que el posicionamiento de la marca en una empresa está en el pensamiento de los clientes por su atribución de la calidad de sus productos y servicio.

VI. CONCLUSIONES

En la presente investigación se llegó a las siguientes conclusiones: De acuerdo a objetivos planteadas y a los resultados obtenidos durante el desarrollo, se determinaron las siguientes conclusiones:

1. Primero: Siendo el objetivo general determinar la relación que existe entre el Branding como ventaja competitiva y el Posicionamiento en la Panadería, Pastelería y Snack Aldaz, San Ignacio; los resultados logrados en el presente trabajo de investigación, se concluye que existe una relación entre las variables moderada positiva 0.508 y una significancia de 0,004; tomando en cuenta la comprobación de los resultados podemos decir que si tiene relación.
2. Segundo: En tanto el objetivo específico 01, es determinar la relación que existe entre la imagen de marca y el posicionamiento en los clientes de la Panadería, Pastelería y Snack Aldaz, San Ignacio, se encontró que existe una correlación moderada positiva 0,456 y una significancia a 0,011. En relación a los resultados más relevantes los elementos de logotipo, colores corporativos, personalidad y valores organizacionales son percibidos por los clientes de la tienda.
3. Tercero: En tanto el objetivo específico 02, es determinar la relación que existe entre la imagen corporativa y el posicionamiento en los clientes de la Panadería, Pastelería y Snack Aldaz, San Ignacio, se determinó una correlación moderada positiva 0,414 con una significancia de 0,023, esto se debe a que el material corporativo como uniforme, tarjetas y papelería tienen logo y colores que identifican a la empresa y el personal de trabajo dan un buen recibimiento a los clientes y una atención adecuada
4. Cuarto: Mientras que el objetivo específico 03, es determinar la relación que existe entre el diseño comercial y el posicionamiento en la Panadería, Pastelería y Snack Aldaz, San Ignacio, obtuvieron una correlación moderada positiva 0,431 y una significancia a 0,017 de acuerdo a los resultados los clientes reconocen que la tienda tiene buenos productos, un precio accesible, y no muchas promociones que hayan percibido los clientes.

VII. RECOMENDACIONES

1. La empresa debe continuar aplicando estrategias de marca para mantener y mejorar la posición para enfocarse en el desarrollo de la marca. Asimismo, la mayor difusión de las publicaciones a través de redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram hace que surjan con el fin de atraer y fidelizar a más clientes.
2. Se debe potenciar la satisfacción del cliente, estableciendo una estrecha asociación no solo con la estrategia de posicionamiento de imagen sino también con la fidelización del cliente marcando la diferencia en la calidad del producto o servicio, con productos diseñados de acuerdo a sus necesidades, así como tomando en cuenta todos los atributos y características deseables asociados a la empresa, a la marca, a la ocasión ya la imagen que transmite la empresa. consistencia. 3. Se recomienda utilizar medios de comunicación en zonas alejadas de la ciudad para promocionar los lanzamientos de nuestros productos y difundir ampliamente los nuevos diseños, aspectos que los clientes enfatizan al recibir información y promociones.
3. Continuar construyendo buenas relaciones con los clientes, y asegurándose de que los servicios y productos ofrecidos en bollería, bollería y snacks sean percibidos, para lograr que cada vez más clientes sientan una conexión con la marca y así se sientan satisfechos.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (2010). *Building Strong Brands*. UK: Pocket books. New York
- Acuña M. (2016). *Posicionamiento para incrementar las ventas de la panadería La Esquina del Pan de la ciudad de Sullana – 2016*. Tesis grado. Universidad César Vallejo.
- Moreno, A., y Rocha, T. (2010). *El problema comercial de las panificadoras. La Comunidad Pyme* El Economista.
- Álvarez, M. (2015). *Plan de branding para el posicionamiento de Mi Panadería de Mi Comisariato en el Mercado de Guayaquil y su construcción de marca en el punto de venta*. Art. 380. Recuperado en <https://www.researchgate.net/publication/28797458> Plan de Branding y el Posicionamiento de mi Panadería de mi Comisariato en el Mercado de Guayaquil y su Construcción de Marca en el Punto de Venta
- Alvitres, V. (2005). *El método científico*. Lambayeque. Fondo Editorial USAT.
- Berners, L. (2003) *World creative forum*. Word wide web. EE.UU.
- Buil, I., Martínez, E., & Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer- based brand equity scale. *Journal of Product Brand Management*, 17(6), 384 - 392
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación*. Lima: San Marcos.
- Collazos W. (2017). *SRL, destinada a la producción y comercialización de productos de pastelería y repostería en la ciudad de Cutervo. Cajamarca – Perú*.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Colección libros de la Empresa. Chile
- Capriotti P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Instituto de investigación en relaciones públicas. (Málaga, España) p. 29.
- Deza, F. (2015). *Cómo hacer Branding para tu negocio*. Edic. Platzi. <https://platzi.com/blog/como-hacer-branding/>
- Dinnie, K. (2011). *City Branding Theory and Cases*, New York, Palgrave Macmillan.
- Fiorek, M. (2011). *Online city branding*. Dinnie, K. (Ed), *City Branding Theory and Cases*, Palgrave Macmillan, New York, NY, p. 82 – 90.

- Galarza, G. (2014). *¿Qué oportunidades hay en el sector de panadería y pastelería?* <https://catering.com.co/gestion-horeca/control-y-costos/que-oportunidades-hay-en-el-sector-de-panaderia-y-pasteleria/>
- García, J., y Cañón, V. (2009). *Propuesta para la creación de una empresa panificadora y pastelera en el Sector de Modelía en la ciudad de Bogotá D.C.* Universidad de la Salle Bogotá.
- Go, F., & Govers, R. (2010), *International Place Branding Year Book 2010: Place Branding in the New Age of Innovation*, New York: Palgrave Macmillan, pp. 113 – 120.
- Haro, W. (2010). *Estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas de la panadería y pastelería “Ecuapan” en la Ciudad de Ambato, durante el 2010.* Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, L. (2010) *Metodología de la investigación*. Chile: Mc Graw Hill. Chile - Santiago
- Ikujiro, N., Hirotaka, T. (1999). *Creative organization of the knowledge*. México: Oxford.
- José, M. (2017). *Branding, qué es y por qué trabajar la marca*. Revista. La cultura del Marketing: BRAND. <https://laculturadelmarketing.com/branding-que-es-y-como-trabajar-la-marca/>
- González, L. (2010). *Microempresas panaderas enfrentan los retos*. <http://elempresario.mx/actualidad/pymes-panaderas-enfrentan-retos>. México.
- Lee, W., Phau, Roy, R. (2012). Status and nonstatus consumers attitudes toward foreign and domestic luxury brands of underwear. *Journal of International Consumer Marketing*, 24(1), 43- 56
- Lendrevie, J., & De Baynast, A. (2008). *Publicitor. Communication 360 on line off line* (vol. 7 aed.) Paris: Dunod.
- Lipovetsky, G. (2006). *Le Bonheur paradoxal*. (E. Gallimard, Ed.) p. 361, Gallimard
- López G., Dolores M. y Bolio, C. (2017). *Aprendizaje organizacional: caso una panificadora*. Universidad Veracruzana. México.
- Markillie P. (2004). *A perfect market*. The economist. EE.UU.

- Padilla, Y. (2016). *Problemas y propuestas de mejoramiento en panadería*. [https://prezi.com/bojk1xv1oyca/problemas y propuestas de mejoramiento en panadería quot donde](https://prezi.com/bojk1xv1oyca/problemas-y-propuestas-de-mejoramiento-en-panaderia-quot-donde).
- Sjoman, A. (2004). *Zara: IT for Fast Fashion*. Harvard Business School Cases, 1.
- Pérez, P. (2016). *Definición de Branding*. <https://definicion.de/branding/>
- Porter, M. (2008). *La ventaja competitiva*. España, pag. 154 - 156
- Reingold, H. (2009). *Intelligent multitudes, the next social revolution*. EE.UU.
- Ruano, F. (2019). Situación actual del sector de la panadería, bollería y pastelería. *Revista Alimentaria* <http://www.revistaalimentaria.es/suscripciones.php>
- Rufino, F. (2016). *Posicionamiento de la marca y el comportamiento del consumidor del supermercado Metro – Huánuco*. (Tesis de licenciatura), Universidad de Huánuco, Perú.
- Tom Peters (1982). *In search of the excellence, a book in which incited the leaders to focus the business in a way radically different to the traditional one*.
- Valencia, M. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*. Universidad de Manizales, Tesis de grado, Colombia.
- Vallet, G. (2005). *Branding la creación de la marca digital en la era de la conectividad*. Tesis doctoral Universidad Autónoma de Barcelona España.
- Vargas, E. (2016). *El branding y el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir en el año 2016* (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.
- Romero, W. (2009). *Panaderías con grandes dificultades*. [https://www.elnuevodiario.com.ni/economia/48611panaderias grandes dificultades/](https://www.elnuevodiario.com.ni/economia/48611panaderias-grandes-dificultades/)
- Wiedmann, K, y Hennigs, N. (2007). Understanding and measuring luxury value a multidimensional model of consumers' luxury perception. *American Marketing Association*. 18; p. 393 – 395.
- Wiedmann, K., y Hennigs, N. (2009). Value – Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior. *Psychology & Marketing*. 26, 625 – 651.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

(Variable Branding)

SEXO: FECHA:

DIRECCIÓN:

LUGAR DE NACIMIENTO:

INDICACIONES: La información servirá para estudiar el branding en el reconocimiento de la empresa en el mercado, por lo que le pedimos conteste con la verdad.

RESPONDA A LOS SIGUIENTE INDICADORES:

ÍTEMS	RESPUESTA DE ÍTEMS				
	MB	B	R	M	MM
1. Conoce el logotipo de la Panadería, Pastelería y Snack "Aldaz".					
2. Reconoce las imágenes del logotipo.					
3. Identifica el mensaje del logotipo					
4. Reconoce los colores del logotipo.					
5. Identifica el color representativo de la empresa					
6. Relaciona colores con la empresa					
7. Identifica con facilidad los productos de la empresa.					
8. Como califica el tipo de atención del personal de la empresa					
9. Como asume la calidad de los productos que le ofertan					
10. Reconoce el uniforme del personal de la empresa.					
11. Relaciona el uniforme con la limpieza de la empresa y sus productos					
12. El uniforme asegura una atención con seguridad de higiene					
13. La empresa pública su licencia de funcionamiento.					
14. La empresa pública su registro de salud.					
15. La empresa pública su certificado de defensa civil					
16. Las tarjetas personales de la empresa dan información importante.					
17. Identifica los productos y dirección de la empresa en las tarjetas.					
18. Las tarjetas son llamativas y motivan su lectura					

19. Le impacta el letrero de la empresa.					
20. Relaciona su presentación con los productos que oferta.					
21. Resalta los colores que identifican a la empresa en su publicidad, letreros, mobiliario e infraestructura					
22. Emplea publicidad de medios de comunicación social.					
23. Cuenta con publicidad virtual.					
24. Emplea publicidad gráfica (almanaques, volantes, afiches, otros).					

Anexo 2: Entrevista
(Variable posicionamiento)

SEXO:FECHA:

DIRECCIÓN:

LUGAR DE NACIMIENTO:

INDICACIONES: La información servirá para determinar el reconocimiento de la empresa para su posicionamiento en el mercado, por lo que le pedimos conteste con la verdad.

RESPONDA A LOS SIGUIENTE INDICADORES:

ÍTEMS	RESPUESTA DE ITEMS				
	S	CS	R	CN	N
1. La producción de la panadería y pastelería es estable y regular.					
2.La producción del Snack es estable y regular.					
3.Oferta sus productos en locales apropiados.					
4.Oferta sus productos en delivery.					
5.Oferta sus productos a gran escala.					
6.Su empresa cuenta con un control de calidad.					
7.Su empresa cuenta con insumos de calidad.					
8.Su empresa cuenta con un control de atención y venta de sus productos.					
9.Sus productos son diferentes a los de otras empresas.					
10.La ambientación de su empresa es única y diferente a otras empresas.					
11.La calidad de sus productos es característica solo a su empresa.					
12.Sus consumidores se incrementan con el paso del tiempo.					
13.Sus productos compiten en costo con otras empresas asegurando la calidad de producción.					
14. Establece lineamientos de competencia sana y limpia con las demás empresas.					
15.Los productos tienen un costo sostenible y adecuado al público.					
16.La empresa se ubica en sitios estratégicos comerciales.					
17.Los productos que ofertan son de calidad y confiabilidad.					
18.La empresa brinda atención agradable, segura y cómoda a sus clientes.					
19.La empresa brinda gran variedad de productos de calidad.					

ANEXO N°03: FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

ENCUESTA

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Branding como ventaja competitiva y el posicionamiento en la Panadería, Pastelería y Snack ALDAZ

1.2 Investigador (a) (es):

Julio Estewar Aldaz Flores.
James Edinson Llatas Chuquipoma.

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					88
Objetividad	Está expresado en conductas observables				65	
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					82
Organización	Existe una organización lógica				76	
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				80	
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					84
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					92
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				79	
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					94

PROMEDIO DE VALORACIÓN

83

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

El promedio de validación del instrumento se obtuvo en un 83%, considerando una calificación muy buena.

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Victor Paico ADRIANZEN DNI 2782674
Grado académico: ING. I.T.A. Centro de Trabajo: I.E.T.P. San Isidro

Firma: [Firma] Fecha: 19/06/2019

MG. CPCC. VICTOR PAICO ADRIANZEN
MAT. 012-48 COLG. CONT. CAJAMARCA
COD. AUDITOR N° 138 COLG. CONT. LAMBAYEQUE

ANEXO N° 03: FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

ENCUESTA

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

"Branding como ventaja competitiva y posicionamiento en la panadería, pastelería y snack ALDAZ – San Ignacio"

1.2 Investigador (a) (es):

Julio Estewar Aldaz Flores.
James Edinson Llatas Chuquipoma.

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					82
Objetividad	Está expresado en conductas observables					85
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					83
Organización	Existe una organización lógica					88
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					85
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					87
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					85
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					85
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					88
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					87

PROMEDIO DE VALORACIÓN

85.5

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

.....
.....

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: GASPARLY OLIVERA CAJALAN TUCO DNI: 48924366

Grado académico: Magister en Gestión Pública Centro de Trabajo: Grupo Aldaz

Firma: [Firma] Fecha: 20/06/2019

Collegio de Contadores Públicos de Lima
C.P.C. Nº 10100
CORREO: 10100@cpcc.org.pe
COLLEGIATURA N° 5017

Anexo 4

Presupuesto

Materiales	Unidad	Cantidad	Valor (s/.)	Total (s/.)
Papel bond.	Millar	2	10.00	20.00
Tinta de impresora.	Cartucho	2	40.00	40.00
USB	Unidad	1		45.00
Folder manila.	Unidad	5	1.00	5.00
Sub Total				150.00
Servicios	Unidad	Cantidad	Valor (s/.)	Total (s/.)
Internet.	GB	20	50.00	50.00
Horas hombre.	-	100	3.50	350.00
Transportes	8 meses	2	c/m 125.00	2,000.00
Asesor de Proyecto		1		2,000.00
Alimentos y Hospedaje	8 meses	2	c/m 100.00	1,600.00
Sub Total				6,000.00
Equipos	Unidad	Cantidad	Valor (s/.)	Total (s/.)
Impresora	Unidad	1	160.00	200.00
Escáner	Unidad	1	150.00	150.00
Sub Total				350.00
Total General				6,500.00

Anexo 5

Cronograma de actividades

Actividades	TIEMPO (2020)									
	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
1.- Elaboración del Proyecto										
Plan de investigación										
Marco teórico										
Marco Metodológico										
Marco administrativo										
Referencias bibliográficas										
2. Presentación del Proyecto										
Levantamiento de observaciones 1										
Revisión completa del informe por el asesor 1										
Levantamiento de observaciones 2										
Revisión completa del informe por el asesor 2										
3. Aprobación del Proyecto										
4. Desarrollo del Proyecto										
Aplicación de metodología e instrumentos										
Tabulación de datos										
Discusión										
Conclusiones y Recomendaciones										
5. Presentación del Informe Final										
Primera revisión del Jurado										
Levantamiento de Observaciones 1										
Segunda revisión del Jurado										
Levantamiento de Observaciones 2										
Elaboración del artículo según modelo ANR										
6. Aprobación del Informe Final										
7. Sustentación del Informe Final										

Anexo 6

Fotografías del local comercial



Anexo 7

Logotipo



Anexo 8

Carta de aceptación



CARTA DE ACEPTACION DE LA EMPRESA

12/06/2019

Ing. Carlos Javier Ramírez Muñoz

Coordinador del Programa de Formación para adultos – UCV

Por medio de este documento le informo que el señor **Julio Estewar Aldaz Flores** y **James Edinson Llatas Chuquipoma** alumnos de la casa de estudios Universidad Cesar Vallejo de la carrera profesional de Administración, han sido aceptados para realizar en **Panadería, Pastelería y Snack “ALDAZ”** su proyecto de tesis profesional con nombre **“Branding como ventaja competitiva y el posicionamiento en la Panadería, Pastelería y Snack ALDAZ – San Ignacio”**.

Así mismo me permito comunicarle que el señor Julio Estewar Aldaz Flores y James Edinson Llatas Chuquipoma realizaran el proyecto antes mencionado en el lapso de **01-04-2019** al **20-07-2019** con un total de 4 horas diarias.

ATENTAMENTE:


JULIO ALDAZ CAMPOVERDE
DNI N° 278250071
GERENTE

Anexo 9
Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Branding	Según (Porto & Gardy 2009), está formado por un conjunto de procedimientos para la construcción de una marca, esto incluye todas las estrategias que permiten darle particularidad, diferencia y difusión para su identificación única por parte de los clientes.	Imagen de Marca	Logotipo	1, 2, 3	ENTREVISTA, ENCUESTA Muy bien (MB) Bien (B) Regular (R) Mal (M) Muy Mal (MM)	Cuestionario
			Colores Corporativos	4, 5, 6		
			Personalidad de Marca y Valores Organizacionales	7, 8, 9		
		Imagen Corporativa	Uniforme	10, 11, 12		
			Papelería	13, 14, 15		
			Tarjetas Personales	16, 17, 18		
		Diseño comercial	Modelo de Marca	19, 20, 21		
			Material Publicitario	22, 23, 24		

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Posicionamiento	Según (Hazan 2007), está determinado por un conjunto de percepciones que se encuentran en los pensamientos de los clientes con respecto a la marca de los productos que se vinculan estrechamente con los atributos que tiene el producto con su marca determinada frente a los productos de las demás empresas.	Lealtad de los consumidores	Frecuencia de Producción	1, 2, 3	ENCUESTA	Cuestionario
			Lugar de compra	4, 5, 6		
			Nivel de recomendación	7, 8, 9		
		Característica diferencial	Características de diferenciación	10, 11, 12		
		Posición competitiva	Estructura de la competencia	13, 14, 15		
Tipos de posicionamiento	Valoración en relación a: precio, ubicación, calidad, comodidad, variedad de productos	16, 17, 18, 19, 20				
					Siempre (S) Casi siempre (CS) Regular (R) Casi nunca (CN) Nunca (N)	