

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



TESIS:

**EL INSIGHT Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA
INDUSTRIA PANIFICADORA EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO –
2021**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

TESISTAS:

Bach. Amelia Cecilio Tafur

Bach. Bety Evelyn Vicencio Vigilio

ASESOR:

Dr. Edward Luis Zevallos Choy

HUÁNUCO – PERÚ

2022

DEDICATORIA

A mi padre Eleuterio Vicencio Gavino, por enseñarme que con esfuerzo y disciplina todos los sueños se pueden cumplir, a mi madre Nélida Daniela Vigilio Ventura, por enseñarme a no rendirme jamás, por ser mi ejemplo a seguir y mi mayor apoyo emocional y a mi hermana Betsy Marilyn Vicencio Vigilio, por su comprensión, motivación y su apoyo incondicional en el desarrollo de mi carrera profesional, Gracias.

Vicencio Vigilio, Bety Evelyn.

A la memoria de mi querido padre Lorenzo Cecilio Huerto QEPD, por ser el pilar de la familia Cecilio Tafur, por su amor, los valores y principios inculcados, a mi madre Celina Tafur Chávez, por ser mi mayor motivación, por su amor infinito y creer en mí, a mis hermanos Juan, Jimena y Lidia, por su confianza y apoyo incondicional en el desarrollo de mi carrera profesional y finalmente quiero dedicar este trabajo de investigación a todos mis familiares y amigos, por estar a mi lado en todo momento, en especial a ti LMCP / IMR .

Amelia Cecilio Tafur.

AGRADECIMIENTO

Por el apoyo que recibimos durante todo nuestro proceso formativo dentro y fuera de la universidad, expresamos nuestros sinceros agradecimientos a:

A Dios, por sus infinitas bendiciones, guiarnos en la vida y permitirnos llegar a esta etapa.

A los docentes de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, por sus enseñanzas y compartir sus experiencias académicas y profesionales.

A todos los dueños de las empresas panificadoras de Huánuco por ayudarnos y brindarnos las facilidades para poder desarrollar el trabajo de investigación.

Las tesoristas.

RESUMEN

El presente estudio tuvo como **objetivo** determinar la relación del insight con el posicionamiento de marca de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco – 2021. **Material y métodos.** Fue un estudio de tipo aplicada, nivel relacional, enfoque cuantitativo y diseño no experimental. La muestra fue probabilística y estuvo conformado por 381 clientes de las empresas panificadoras, al cual se le aplicó un cuestionario previo consentimiento informado. Asimismo, se aplicó un análisis descriptivo e inferencial comprobando la hipótesis mediante la prueba de Rho de Spearman a un nivel de confianza 95%, apoyado en el SPSS V22. **Resultados.** Respecto al nivel de percepción sobre el insight de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco, un 70% (265) de los clientes manifestaron que se encuentra en un nivel regular y un 30% (116) en nivel bueno. Mientras que por el posicionamiento de marca un 68% (259) manifestaron que se encuentra en un nivel regular y un 32% (122) en nivel bueno. **Conclusiones.** Al analizar la relación entre las variables se observó una correlación Rho de Spearman de $r=0,477$ y $p=0,000$ menor a 0,05, concluyendo que el insight tiene relación significativa con el posicionamiento de marca de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco – 2021, rechazando de esta manera la hipótesis nula.

Palabras clave: *Insight, posicionamiento de marca, experiencia de compra, decisión de compra, emoción, cultura.*

ABSTRACT

The **objective** of this study was to determine the relationship of insight with brand positioning of the bakery industry in the city of Huánuco - 2021.

Material and methods. It was a study of applied type, relational level, quantitative approach and non-experimental design. The sample was probabilistic and consisted of 381 clients of the bakery companies, to which a questionnaire was applied with prior informed consent. Likewise, a descriptive and inferential analysis was applied, checking the hypothesis using Spearman's Rho test at a 95% confidence level, supported by the SPSS V22.

Results. Regarding the level of perception about the insight of the bakery industry in the city of Huánuco, 70% (265) of the clients stated that it is at a regular level and 30% (116) at a good level. While for brand positioning, 68% (259) stated that it is at a regular level and 32% (122) at a good level.

Conclusions. When analyzing the relationship between the variables, a Spearman's Rho correlation of $r = 0.477$ and $p = 0.000$ less than 0.05 was observed, concluding that the insight has a significant relationship with the brand positioning of the bakery industry in the city of Huánuco - 2021, thus rejecting the null hypothesis.

Keywords: *Insight, brand positioning, shopping experience, purchase decision, emotion, culture.*

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	¡Error! Marcador no definido.
RESUMEN	III
ABSTRACT	V
INTRODUCCIÓN	XI
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	13
1.1. Fundamentación del problema de investigación	13
1.2. Formulación del problema de investigación general y específicos.....	16
1.3. Formulación del objetivo general y específicos	16
1.4. Justificación.....	17
1.5. Limitaciones	18
1.6. Formulación de hipótesis general y específica.....	18
1.7. Variables	19
1.8. Definición teórica y operacionalización de variables	20
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	21
2.1. Antecedentes	21
2.2. Bases teóricas.....	25
2.3. Bases conceptuales	39
2.4. Bases filosóficas	45
CAPÍTULO III. METODOLÓGIA.....	47
3.1. Ámbito	47
3.2. Población	47
3.3. Muestra	49
3.4. Nivel y tipo de estudio	51
3.5. Diseño de investigación	52
3.6. Métodos, técnicas e instrumentos.....	53

3.7. Validación y confiabilidad del instrumento.....	56
3.8. Procedimiento	58
3.9. Tabulación y análisis de datos	59
3.10. Consideraciones éticas	60
CAPÍTULO IV. RESULTADOS.....	61
4.1. Análisis descriptivo.....	61
4.2. Análisis inferencial y/o contrastación de hipótesis	75
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN	79
CONCLUSIONES.....	82
SUGERENCIAS	84
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	86
ANEXOS	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Población total de clientes de las empresas panificadoras en ciudad de Huánuco - 2021.....</i>	48
Tabla 2. <i>Muestra total de clientes de las empresas panificadoras en la ciudad de Huánuco – 2021.</i>	50
Tabla 3. <i>Nivel de percepción de los clientes sobre el insight de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco 2021.....</i>	61
Tabla 4. <i>Percepción de los clientes respecto al insight emocional de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco 2021.....</i>	62
Tabla 5. <i>Nivel de percepción de los clientes respecto al insight emocional de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco 2021.....</i>	63
Tabla 6. <i>Percepción de los clientes respecto al insight simbólico de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco 2021.....</i>	64
Tabla 7. <i>Nivel de percepción de los clientes respecto al insight simbólico de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco 2021.....</i>	65
Tabla 8. <i>Percepción de los clientes respecto al insight cultural de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco 2021.....</i>	66
Tabla 9. <i>Nivel de percepción de los clientes respecto al insight cultural de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco 2021.....</i>	67
Tabla 10. <i>Nivel de percepción de los clientes respecto al posicionamiento de marca de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco 2021.</i>	68
Tabla 11. <i>Percepción de los clientes respecto a la diferenciación de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco 2021.....</i>	69
Tabla 12. <i>Nivel percepción de los clientes respecto a la diferenciación de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco 2021.....</i>	70

Tabla 13.	<i>Percepción de los clientes respecto a la decisión de compra de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco 2021.....</i>	71
Tabla 14.	<i>Nivel percepción de los clientes respecto a la decisión de compra de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco 2021.....</i>	72
Tabla 15.	<i>Percepción de los clientes respecto a los atributos y beneficios de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco 2021.....</i>	73
Tabla 16.	<i>Nivel percepción de los clientes respecto a los atributos y beneficios de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco 2021.....</i>	74
Tabla 17.	<i>Correlación Rho de Spearman entre el insight con el posicionamiento de marca de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco - 2021.....</i>	75
Tabla 18.	<i>Correlación Rho de Spearman entre el insight emocional con el posicionamiento de marca de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco - 2021.....</i>	76
Tabla 19.	<i>Correlación Rho de Spearman entre el insight simbólico con el posicionamiento de marca de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco - 2021.....</i>	77
Tabla 20.	<i>Correlación Rho de Spearman entre el insight cultural con el posicionamiento de marca de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco - 2021.....</i>	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Nivel de percepción de los clientes sobre el insight de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco 2021.</i>	61
Figura 2. <i>Nivel de percepción de los clientes respecto al insight emocional de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco 2021.</i>	63
Figura 3. <i>Nivel de percepción de los clientes respecto al insight simbólico de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco 2021.</i>	65
Figura 4. <i>Nivel de percepción de los clientes respecto al insight cultural de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco 2021.</i>	67
Figura 5. <i>Nivel de percepción de los clientes respecto al posicionamiento de marca de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco 2021.</i>	68
Figura 6. <i>Nivel percepción de los clientes respecto a la diferenciación de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco 2021.</i>	70
Figura 7. <i>Nivel percepción de los clientes respecto a la decisión de compra de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco 2021.</i>	72
Figura 8. <i>Nivel percepción de los clientes respecto a los atributos y beneficios de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco 2021.</i>	74

INTRODUCCIÓN

En la actualidad todas las empresas sin importar su tamaño es indispensable que desarrollen estrategias enfocadas a establecer relaciones duraderas con el cliente ya que existe una exhaustiva competencia en el mercado y solo el que mejor se adapte logrará captar mayor participación de clientes y logrará subsistir en el mercado a diferencia del resto que irá cerrando sus operaciones con el pasar de los años. Asimismo, las organizaciones buscan posicionar su marca creando una imagen distintiva y una identidad para sus productos, servicios y marcas en la mente del consumidor, formado así, una posición intangible y que solo existe en la mente del cliente o usuario. (Schiffmal y Wisenblit, 2015).

Sin embargo, es muy difícil saber qué es lo que un cliente quiere, incluso muchas decisiones de compra de los clientes lo realizan sin saber por qué lo hacen, siendo muchas de ellas compras emocionales. Entonces las empresas deben trabajar en lograr posicionarse en la mente del consumidor para generar lealtad de los consumidores.

Por ello se desarrolla el presente trabajo de investigación con el objetivo general de determinar la relación del insight con el posicionamiento de marca de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco – 2021. El estudio se desarrolló con los clientes de 16 empresas panificadoras de la ciudad de Huánuco.

La investigación fue de tipo aplicada, el nivel fue relacional y el diseño no experimental. La muestra de estudio la conformaron 381 clientes de las empresas panificadoras en la ciudad de Huánuco; asimismo, el tipo de

muestreo fue probabilístico y para el desarrollo de la investigación se aplicó un cuestionario los cuales fueron validados por juicio de expertos.

La investigación está estructurada de la siguiente manera:

Capítulo I. En este capítulo se describe el problema de investigación, el cual comprende la fundamentación del problema, formulación del problema, objetivos, justificación, limitaciones, formulación de hipótesis, variables, definición teórica y operacionalización de variables.

Capítulo II. En este capítulo se presenta el marco teórico, el cual comprende: Antecedentes de la investigación, las bases teóricas, bases conceptuales de las variables en estudio y bases filosóficas.

Capítulo III. En este capítulo comprende la metodología en el cual detalla: El ámbito de estudio, población, muestra, nivel y tipo de estudio, diseño de investigación, métodos, técnicas, instrumentos, validación y confiabilidad del instrumento, procedimiento, plan de tabulación, análisis de datos y consideraciones éticas.

Capítulo IV. En este capítulo se presentan los resultados de la investigación, a través de tablas y figuras con su respectiva interpretación.

Capítulo V. En este capítulo se evidencia la discusión de resultados.

Finalmente se presentan: Las conclusiones, sugerencias, referencias y los anexos.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Fundamentación del problema de investigación

“Hoy en día existen demasiados productos, demasiadas compañías, demasiadas alternativas entre las cuales escoger, cada una gritando: ¡Soy la mejor opción!, demasiado ruido en el mercado. Cada día, miles de mensajes compiten por una participación en la mente del consumidor.” (Mora y Schupnik, 2019)

La exhaustiva competencia en el mercado ha hecho que las organizaciones establezcan diversos objetivos y desarrollen estrategias enfocadas a establecer relaciones duraderas con el cliente.

“Las organizaciones buscan posicionar su marca creando una imagen distintiva y una identidad para sus productos, servicios y marcas en la mente del consumidor, formado así, una posición intangible y que solo existe en la mente del cliente.” (Schiffmal y Wisenblit, 2015)

Conocer lo que realmente desean o quieren comprar los clientes es la clave de éxito de cualquier organización, por ende, las organizaciones líderes a nivel mundial humanizan sus negocios, es decir conectan sus marcas con personas, comprenden que sus clientes tienen emociones, sentimientos, motivaciones, creencias y valores, que no solo buscan un producto físico para satisfacer sus necesidades, sino un producto que los identifique y los refleje a ellos mismos, que formen parte de ellos, convirtiendo el producto o marca en una extensión de sí mismo, es decir, en un lovemark, por ende, el precio deja de ser importante. (Quiñones, 2013).

Para entender cómo actúa las marcas, hay que comenzar entendiendo que quieren las personas de esas marcas. En tal sentido, una gestión exitosa de marca partiría de conocer el mercado y, sobre todo, escuchar y entender a las personas, pues la mayor parte de las personas del mundo están buscando abrazar una emoción. (Quiñones, 2013).

El estudio Brand keys loyalty leaders 2011 realizado por la revista Forbes, demostró que las marcas que gozan de mayor lealtad son aquellas que poseen una influencia real en la vida diaria de las personas. (Romero, 2019)

Tal es el caso de Grupo Bimbo se encuentra en el primer lugar en reputación de marca en una lista de 100 empresas en México. Según el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa MERCO México 2021.

Bimbo es una marca que tiene liderazgo mundial en la industria de la panificación y que está posicionada en la mente de los consumidores, ya que forma parte de la vida de millones de personas, de sus rutinas, de su cultura y de sus experiencias, convirtiéndose así, en parte indispensable de los desayunos y cenas de las familias del mundo y de sus momentos más importantes compartidos en familia, amigos, compañeros, etc.

En la mayoría de los países Latinoamericanos y especialmente en nuestro país (Perú), las empresas buscan posicionar su marca pues es esencial ser los favoritos en el mercado, como es el caso de la empresa Unión, que se está posicionando en el mercado como la industria más saludable del Perú, teniendo presencia tanto en tiendas y bodegas como en todos los supermercados de la cadena nacional, reconocida como una línea de

productos saludables, esta empresa panificadora tiene tres canales de comercialización: el canal tradicional, moderno y de exportación que tiene proyectado iniciar su recorrido en todo Latinoamérica. Además, la empresa Unión obtuvo la certificación de la FDA (food and drug administración), esta es una agencia del gobierno estadounidense, quien es responsable de regular y autorizar el ingreso de las marcas a este país. Por ende, la empresa Unión se va posicionando en la industria panadera con su concepto alimentos saludables.

Sin embargo, en la ciudad de Huánuco las industrias panificadoras no se preocupan por posicionar su marca en el mercado, algunas empresas utilizan métodos de publicidad tradicionales, realizan Spots publicitarios con el objetivo de lograr una recordación de su marca, enfocándose en las características, precio, usos, diseño, beneficio, etc. de sus productos, y exponen diariamente a sus posibles clientes a una inmensidad de información de sus marcas por medio de redes sociales, televisión, cine, radio, paneles publicitarios, afiches, banners entre otros. Otras, empresas solo se conforman con la publicidad boca a boca, otras empresas son reconocidas por el lugar estratégico donde realizan sus actividades, algunas empresas son reconocidas con la calidad de atención que prestan a sus clientes y otras empresas ni siquiera se preocupan por ser reconocidas en el mercado y mucho menos por posicionar su marca. Por lo tanto, ¿Existe falta de posicionamiento de las industrias panificadoras en la ciudad de Huánuco? ¿Será posible que las industrias panificadoras puedan realizar campañas publicitarias emocionales utilizando el insight? ¿Será posible que las

industrias panificadoras de la ciudad de Huánuco ya no vendan panes sino experiencias?

1.2. Formulación del problema de investigación general y específicos

1.2.1 Problema general

PG: ¿Cómo se relaciona el insight con el posicionamiento de marca de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco - 2021?

1.2.2 Problemas específicos

PE₁: ¿Cómo se relaciona el insight emocional con el posicionamiento de marca de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco - 2021?

PE₂: ¿Cómo se relaciona el insight simbólico con el posicionamiento de marca de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco - 2021?

PE₃: ¿Cómo se relaciona el insight cultural con el posicionamiento de marca de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco - 2021?

1.3. Formulación del objetivo general y específicos

1.3.1 Objetivo general

OG: Determinar la relación del insight con el posicionamiento de marca de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco – 2021.

1.3.2 Objetivos específicos

OE₁: Analizar la relación del insight emocional con el posicionamiento de marca de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco - 2021.

OE₂: Analizar la relación del insight simbólico con el posicionamiento de marca de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco - 2021.

OE₃: Analizar la relación del insight cultural con el posicionamiento de marca de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco - 2021.

1.4. Justificación

Nuestro trabajo de investigación se justifica, ya que teniendo en cuenta las bases teóricas del insight, este se realizará como alternativa de solución al problema: falta de posicionamiento de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco.

El verdadero secreto del consumo o preferencia de las marcas está dentro del consumidor no afuera, sino en su inconsciente mas no en su bolsillo. Por tanto, si queremos obtener insights emocionales, debemos forzarnos a revelar emociones y no solo razones. Debemos sentir o intuir y no solo pensar. (Quiñones, 2013, p. 204)

Por ende; los clientes buscan algo más profundo, pero de manera inconsciente, buscando momentos únicos, esto hace que el precio sea irrelevante porque se paga por la experiencia vivida.

También cabe mencionar que, nuestra investigación se justifica en el hecho de que los resultados servirán para documentar el problema y proponer sugerencias para la industria panificadora y tenga mayor posicionamiento en el mercado huanuqueño.

Es importante porque esta investigación permitirá conocer al consumidor huanuqueño más allá de sus decisiones racionales, además; ayudará conocer la verdadera razón por la cual los clientes compran pan de las empresas panificadoras huanuqueñas; como que emociones, sentimientos, creencias y necesidades ocultan estos clientes de la ciudad de Huánuco.

1.5. Limitaciones

No se tuvo limitaciones para realizar la presente investigación, cuando se presentaron pequeños inconvenientes se solucionaron y se dieron continuidad al normal desarrollo.

1.6. Formulación de hipótesis general y específica

1.6.1 Hipótesis general

HG: El insight tiene una relación significativa con el posicionamiento de marca de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco - 2021.

H0: El insight no tiene una relación significativa con el posicionamiento de marca de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco - 2021.

1.6.2 Hipótesis específicas

HE₁: El insight emocional tiene una relación significativa con el posicionamiento de marca de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco – 2021.

HO₁: El insight emocional no tiene una relación significativa con el posicionamiento de marca de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco - 2021.

HE₂: El insight simbólico tiene una relación significativa con el posicionamiento de marca de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco - 2021.

HO₂: El insight simbólico no tiene una relación significativa con el posicionamiento de marca de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco - 2021.

HE₃: El insight cultural tiene una relación significativa con el posicionamiento de marca de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco - 2021.

HO₃: El insight cultural no tiene una relación significativa con el posicionamiento de marca de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco - 2021.

1.7. Variables

Variable independiente:

Insight

Variable dependiente:

Posicionamiento de marca

1.8. Definición teórica y operacionalización de variables

Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA	ESCALA
VARIABLE INDEPENDIENTE: INSIGHT	“Es aquella revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor.” (Quiñones, 2009, p. 34)	Insight Emocional	Actitud	Encuesta	Likert
			Motivación		
			Experiencia de compra		
		Insight Simbólico	Significado		
			Percepción		
			Aprendizaje		
		Insight Cultural	Creencias		
			Valores		
			Costumbres		
VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO DE MARCA	“El posicionamiento de marca más poderoso se crea en torno a las creencias y los valores más fuertes de los consumidores.” (Kotler y Armstrong, 2004, p. 320)	Diferenciación	Imagen de marca	Encuesta	Likert
			Producto		
		Decisión de compra	Confianza		
			Servicio al cliente		
			Reconocimiento		
		Atributos y beneficios	Valor agregado		
			Diversificación		
			Promoción		

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Habiendo realizado la búsqueda de información tanto en bibliotecas físicas como en bibliotecas virtuales, se ha encontrado investigaciones que tienen estrecha relación con las variables a estudiar a nivel internacional, nacional y local, detallando la existencia de estudios de gran importancia como es el caso de:

2.1.1. Nivel Internacional

- a) **Romero y Peñaherrera (2015)**, en su estudio desarrollado con el objetivo de determinar la influencia del marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la empresa de embutidos “Don Jorge” de la ciudad de Latacunga, año 2015, con un nivel de investigación descriptivo – correlacional, con un enfoque cuantitativo, una muestra de 160 personas y para la recolección de información aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, llegó a la siguiente conclusión:

Se ha podido identificar que la empresa de embutidos “Don Jorge”, actualmente no cuenta con un porcentaje significativo en cuanto al posicionamiento de la marca, esto se debe que los clientes no han percibido publicidad y promociones por parte de la empresa siendo este un atenuante para que la empresa no tenga un crecimiento significativo y a su vez un estancamiento en el posicionamiento de la marca.

b) Ríos (2019), en su estudio desarrollado con el objetivo de establecer el perfil del consumidor de la cadena de panaderías Morata para el año 2019, llegó a la conclusión que con el estudio fue posible establecer algunos motivos que influyen en los clientes para frecuentar la panadería, como: el ambiente cálido, la facilidad de las reuniones de todo tipo y agilidad en la entrega de los productos, cumpliendo con las exigencias del estilo de vida con ritmo acelerado y es congruente con los intereses según los datos recolectados y los análisis establecidos. Es así como el estudio se identificó la inconformidad de los clientes, frente el servicio instaurado en la panadería Morata, además por que el cliente desconoce del servicio y no hay señalización del lugar indicando el mismo.

2.1.2. Nivel Nacional

a) Berrocal y Villarreal (2020), en su estudio desarrollado con el objetivo de demostrar la relación de las estrategias de marketing con el posicionamiento de la Marca Wayllu de la Empresa Wambra Corp. S.A.C-2018, se empleó el tipo de investigación básica, utilizando un diseño no experimental, con un nivel correlacional, y con un enfoque cuantitativo, se trabajó con una muestra de 74 encuestados. Para la recolección de la información se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario estructurado de 23 preguntas y se concluyó en lo siguiente:

La significancia asintótica fue de 0,011 menor que el nivel de significación 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se

acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, la promoción se relaciona significativamente en el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C.-2018. Además, la correlación de Pearson es 0.293, de acuerdo con la escala de Bisquerra dicha correlaciones moderada y baja.

b) Periche (2020), en su estudio desarrollado con el objetivo de determinar de qué manera el marketing estratégico mejorará el posicionamiento de la Panadería Junior en el Distrito de La Victoria 2019, concluyó que mediante el estudio realizado se pudo diagnosticar que la situación actual de la Panadería Junior es muy buena, que la gran mayoría de sus clientes se encuentran satisfechos con la calidad, el trato y la diversidad de los productos ofrecidos por la empresa de panificación. Además, se evidencio que la Panadería cuenta con un público ganado, pero ellos consideran que se debería reinventar la marca o en algunos casos manifestaron que les gustaría que se cree una marca o un logo que les resulte familiar.

2.1.3. Nivel Local

a) Farfán y Ponce (2018), en su estudio desarrollado con el objetivo de determinar la relación que existe entre el insight y el posicionamiento de la empresa k'dosh S.A. Huánuco-2017, se empleó el tipo de investigación aplicada, utilizando un diseño no experimental, con un nivel descriptivo-correlacional, explicativo y correlacional, con un enfoque cuantitativo, se trabajó con una muestra de 177 clientes. Para la recolección de la información se

aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario y llegaron a la siguiente conclusión que los clientes tienen sentimientos y emociones favorables hacia la empresa, la clave de la preferencia está dentro del cliente, no fuera ni en sus bolsillos sino en su inconsciente la cual no se está valorando para realizar estrategias de posicionamiento.

b) Espinoza (2019), en su estudio desarrollado con el objetivo de determinar la relación que existe entre el marketing de servicios y el posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco 2018, se empleó el tipo de investigación Aplicada, utilizando un diseño No experimental, con un nivel descriptivo-correlacional y con un enfoque cuantitativo, se trabajó con una muestra de 323. Para la recolección de la información se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario y se concluyó en lo siguiente:

Se determinó la relación que existe entre el Marketing de Servicios y el Posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco, puesto que resalta el buen nivel de atención y trato calificado por los mismos clientes de esta empresa; que determina la existencia de Posicionamiento la marca Caja Huancayo en sus clientes, donde también un porcentaje mayor sostiene que sí hay un buen posicionamiento de marca; podemos concluir que esta variable de estudio existe gracias a la importancia dada al Marketing de Servicios, y a su posterior aplicación. Además, el resultado de la Correlación de Pearson

(0.870) deduce también que sí existe una relación entre ambas variables.

2.2. Bases teóricas

Para el presente proyecto de investigación se consideró las siguientes bases teóricas.

2.1.1 Marco teórico de la variable independiente: Insight

El Insight. Deriva de la psicología y conceptualizando desde este punto, el insight representa un hallazgo o una solución espontánea frente a un problema, esto quiere decir que comprende clara e intuitivamente la verdadera naturaleza del problema. Palma y Cosmelli (2008). Sin embargo, cuando el término insight es aplicado al campo del marketing adopta otro significado, en este campo de estudio el insight se usa para revelar comportamientos, pensamientos y sentimientos ocultos, inconscientes y muy significativos de los consumidores. Quiñones (2013). ¿Entonces que es el insight?

(...) El insight es aquella revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor, que explican la profunda relación simbólica y emocional que tiene este con los productos de su elección. Viene del vocablo “in”(adentro) y “sight” (visión). Por tanto, insight significa mirar adentro, es decir, dentro del consumidor para desnudar su mente y su corazón. (Quiñones, 2013, p. 41)

(...) “Los insights conectan al consumidor con los productos, logrando que estos pasen de ser un mero objeto transaccional (que se ofrece y

se compra) a un objeto afecto, es decir, a una extensión de nuestro yo.”
(Quiñones, 2013, p. 42)

Por otro lado, Klaric (2012), menciona que el “Insight es el poder o acto de ver en una situación: penetración, el acto o resultado de aprender o captar la naturaleza interna de las cosas o el acto de ver intuitivamente” (p.135). Las empresas que comprenden que la venta de sus bienes o servicios no son simples transacciones comerciales, sino, que son mucho más que eso, se trata de crear vínculos afectivos con sus clientes, conocer su lado más íntimo, su lado subconsciente, lo que no se atreve a decir, lo que oculta por miedo o vergüenza. Los clientes elijan bienes o servicios que lo definen, que forman parte de su identidad, basados en sus sentimientos, recuerdos, sensaciones, percepciones, etc. donde el dinero y en la opinión de otras personas dejan de ser importante y este consumo se convierte en emocional e inconsciente.

Por su parte Dulanto (2013) menciona que el “insight es una verdad desnuda del consumidor, es una forma pensar, sentir y actuar de la gente, una verdad revelada intuitiva, fresca, nutritiva y no obvia.” (p. 87)

Por ende, para encontrar un buen insight, las empresas tienen que entender de manera clara las creencias, hábitos, valores, motivos, deseos, emociones y necesidades de sus clientes y al aplicarla tendrán mayor ventaja competitiva frente a sus competidores.

Quiñones (2013), “El insight surge de la intuición y no de la razón, por ello requiere ser capaz de convertir las observaciones en hallazgos mediante proceso de disrupción” (p. 126).

Tipos de Insight. Existen tres tipos de Insights las cuales son: el insight emocional, el insight simbólico y el insight cultural. (Quiñones, 2013, p. 200)

- a) ***Insight emocional.*** Los insights descubiertos o revelados son verdaderos tesoros para una empresa y consigo les traerá una ventaja competitiva frente a sus competidores porque hoy en día, las empresas inteligentes no venden sus productos lo que estas empresas venden son emociones.

Los insights emocionales conectan al consumidor con los productos, logrando que pasen de ser un mero objeto transaccional (que se ofrece y compra) a un objeto de afecto, es decir, a ser una extensión de nuestro yo. (Quiñones, 2013, p. 201)

Un producto querido, es más que un producto físico con beneficios tangibles (un agua que refresca y cuida al cuerpo), ante todo un producto simbólico que refleja la personalidad o estilo del consumidor y por tanto es capaz de mimetizarse con él, hablar por él y sentirse como él. (Quiñones, 2013, p. 202)

(Zaltman, 2003, como se citó en Quiñones, 2013) plantea que detrás de cualquier consumo (decisión) existen mecanismo inconscientes y emocionales que disparan la conducta de elección, no siendo en muchos casos los consumidores estrictamente consiente de ellos. Algunas investigaciones reportan que el pensamiento consiente representa únicamente el 5 % de todo el proceso cognitivo el otro 95

%, que es una influencia más importante en la toma de decisiones del consumidor, ocurre fuera de la conciencia trasladándose a las emociones. (p. 201-202)

Llegar al corazón y a la mente del consumidor y que tengan la preferencia absoluta por su producto frente a otros competidores es el objetivo que todas las empresas quieren lograr. Un producto posicionado y conectado es percibido como el mejor y difícil de remplazarlo, con gran valor sentimental y con características que les aportan beneficios específicos a sus consumidores.

El verdadero secreto del consumo o preferencia de las marcas está dentro del consumidor no afuera, sino en su inconsciente mas no en su bolsillo. Por tanto, si queremos obtener insights emocionales, debemos forzarnos a revelar emociones y no solo razones. Debemos sentir o intuir y no solo pensar. (Quiñones, 2013, p. 204)

Las empresas líderes a nivel mundial se enfocan en atraer, mantener y fidelizar a sus clientes, estas empresas pasaron de vender productos y servicios racionalmente a vender productos y servicios emocionalmente. Es decir, las empresas ya no se enfocan en vender mostrando los atributos de sus productos y servicios, sino se enfocan en vender experiencias, emociones y valores de sus consumidores. Las empresa o marcas que son capaces de pasar de vender racionalmente, a una empresa o marca capaz de vender y seducir emocionalmente a sus clientes generaran un vínculo más profundo con la marca convirtiéndose en un lovemark para sus clientes.

b) *Insight simbólico.* “Nos permiten entender la naturaleza profunda, simbólica y emocional que existe entre consumidores y productos, una relación no obvia, evidente o necesariamente lógica – racional.” (Quiñones, 2013, p. 234)

“En esta medida nos ayuda a configurar ideas de nuevos productos o redefinición de los existentes basados en estos significados ocultos, es decir nos ayuda a innovar.” (Quiñones, 2013, p. 234)

Al momento de comprar un producto, las personas no adquieren dicho producto, porque estos se convierten más que en objetos transaccionales con diferentes características y atributos; estas personas buscan comprar imágenes o símbolos idealizados de sí mismos, imágenes que no podrían obtener sin la posesión de dichos objetos.

Según Quiñones (2013), “Los insights simbólicos son fuentes de inspiración para construir insights, ayuda a acceder a significados ocultos detrás de productos y marcas y que rol cumple en la vida de los consumidores” (p. 223)

Según Klaric (2012), “Los humanos somos la única especie que reacciona a símbolos. Nuestro pensamiento es simbólico.” (p.216)

Debemos entender que el valor simbólico de las cosas es el valor real de las cosas, todas las cosas en la vida son buenas o malas, dependiendo únicamente del valor simbólico que tengan. Por

eso decimos que la conexión simbólica es el motivo más profundo y real, pero también más subliminal y persuasivo. (Klaric, 2012, p.217)

Actualmente las empresas se dieron cuenta de que las personas no compran un producto y/o servicio por sus características o por sus atributos extrínsecos, sino las personas compran dicho producto o servicio por lo que realmente significan para ellos, que es lo que quieren demostrar a los demás al hacer uso de ese producto o servicio, lo que buscan encontrar es una extensión de su “yo” en dicho producto o servicio. Por ende, las empresas tienen que descubrir que es lo que realmente significas u producto para sus clientes para así conectar su marca con ellos y lograr su fidelización convirtiéndolo en un lovemark para el consumidor.

c) *Insight cultural.* “Para que las empresas logren fidelizar a sus clientes no basta con entender la relación del consumidor con la marca, sino también con el contexto a nivel individual, micro social y macrosocial.” (Quiñones, 2013, p. 254)

Es decir, que no es suficiente con entender a los individuos, sino a un grupo de individuos y sus formas de organizarse. “Las sub - culturas, tribus de consumidores y la cultura a menudo son fuentes de insights muy profundos y de amplia visión” (Quiñones, 2013, p. 254)

El insight cultura es fundamental para la construcción de entendimientos a profundidad de las marcas y el rol que juegan

en la vida de las personas; sumando a los insights del consumidor, categoría y marca puede darnos ideas de los significados culturales del consumo, y el rol de nuestras marcas en estos. (Quiñones, 2013, p. 254)

La cultura permite decodificar significados construidos socialmente en torno al consumo y por tanto contextualizar el valor atribuido a productos/servicios. En algunas sub - culturas o “tribus de consumidores” la lectura puede ser decodificada como intelectualidad, y en otras como instrumento para la acción. (Quiñones, 2013, p.255)

Además, Quiñones (2013), menciona que los “insight culturales impactan también en la definición de estrategias de branding o posicionamiento de marcas.” (p.257)

Mientras que el insight emocional trata de cómo se siente el consumidor con el bien o servicio de las marcas, los insights simbólicos tratan de lo que significa el producto para el cliente y los insights culturales tratan de lo que hacen los consumidores. Por tanto, El ser humano es un ente sociable por naturaleza, que pertenece a grupos sociales que tiene sus propias culturas y al conocer su cultura permitirá conocer también sus creencias y valores. Para que la empresa logre fidelizarse con sus clientes, no es suficiente con entender la relación de las empresas con sus clientes o consumidores, sino también las empresas deben conocer su cultura a nivel individual, microsocioal y macrosocioal.

Insight en marcas. Dulanto (2010), menciona que el insight es el corazón de la publicidad. Por ende, para las marcas descubrir el insight correcto, es decir, que es lo que realmente quiere, siente o piensa el cliente sobre la marca y entender profundamente el porque la gente hace lo que hace, traerá consigo una gran ventaja competitiva a las empresas. Según el especialista en estrategias de marca Kerner (como se citó en Quiñones, 2013) “plantea al insight como la base sobre la cual se constituye una marca.”(p.156)

Según Ghio (2009), la construcción de marcas alude estrechamente a la conexión emocional y conocimiento de la naturaleza humana: para entender cómo actúa las marcas, hay que comenzar entendiendo que quiere las personas de esas marcas. En tal sentido una gestión exitosa de marca partiría de conocer el mercado y sobre todo escuchar y entender a las personas pues la mayor parte de las personas del mundo están buscando abrazar una emoción. Las marcas, por tanto, necesitarían entender que valores movilizan hoy a las personas. (Quiñones, 2013, p.128)

Un insight explica la verdadera razón por la cual compran lo que compran los clientes, aunque muchas veces no son conscientes de ello; así mismo el insight es capaz de identificar hallazgos reveladores sobre la conducta y comportamiento del consumidor que antes no pensaba, sabía o tenía en mente, permitiendo comprender a las empresas que los productos no solo como meros satisfactores de necesidades funcionales sino también como satisfactores de necesidades más

profundas, latentes, no manifestantes y hasta inconscientes. (Quiñones, 2013, p. 132).

Por ende, el producto se convierte en un mediador de las ansiedades, motivaciones, deseos, pensamientos y/o creencias de los clientes y es capaz de representar emociones o significados profundos. Así, al entender lo que realmente quieren los clientes de esa empresa y sus productos o servicios les permitirán a las empresas posicionarse en la mente de sus consumidores.

2.1.2 Marco teórico de la variable dependiente: Posicionamiento de Marca.

El posicionamiento de marca. Es parte fundamental de una estrategia de marca; puesto a que en el mercado actual los clientes se encuentran con miles de productos, marcas que compite día a día esto hace que las empresas deben posicionarse de una manera clara y lograr la preferencia y reconocimiento en la mente de los consumidores.

Posicionamiento es el proceso mediante el cual una compañía crea una imagen distintiva y una identidad para sus productos, servicios y marcas en las mentes de los consumidores; la imagen y la identidad única forman el binomio conocido como “posición”, que es intangible y tan sólo existe en la mente del consumidor. (Schiffman y Wisenblit, 2015, p. 44)

Esto nos quiere decir que las empresas implantan un concepto, una imagen sobre si mismas en la mente del consumidor, obtienen resultados a su favor o contra, aunque en estos tiempos la mayoría de las empresas luchan por ser la mejor ante la competencia.

Para alcanzar resultados eficaces del posicionamiento se debe tener en cuenta la definición del mercado donde compite la marca, la identificación de sus atributos claves, realizando un estudio de cómo perciben los clientes las ofertas de las empresas de la competencia; así conociendo a los rivales se podrá realizar una mejor estrategia de posicionamiento.

El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta, con el fin de ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. (Kotler y Keller, 2012, p.276)

El posicionamiento basado en la situación actual del mercado no tiene suficiente visión a futuro; sin embargo, es importante evitar que se aleje tanto de la realidad como para resultar esencialmente imposible de conseguir, por lo que se refiere al posicionamiento, el verdadero truco consiste en encontrar el equilibrio justo entre lo que la marca es y lo que podría ser; el resultado es la creación de una propuesta de valor centrada en el cliente, es decir, una razón convincente por la cual el mercado meta debería adquirir el producto. (Kotler y Keller, 2012, p.276)

Entonces podemos decir que el posicionamiento de marca ya sea de un producto o servicio juega un papel muy importante para el crecimiento de las empresas, que están empezando a penetrarse en el mercado ya sea a nivel local, nacional e internacional; esto favorece a la generación de vínculos emocionales, simbólicos y culturales entre la marca y la mente del consumidor, utilizando procesos, estrategias, elementos para

poseionarse en la mente del consumidor y eso no es suficiente sino que se debe trabajar en una propuesta de valor; es decir; en lo emocional donde la empresa no te vende el producto sino experiencias.

Para ello según Qualtrics (2021), se debe tener en cuenta ciertos componentes del posicionamiento de marca: Primero tener en cuenta el beneficio racional para el cliente (buena calidad de la marca, etc.), segundo debe conseguir una conexión emocional del consumidor con la marca, tercero contar con una propuesta única de ventas que diferencie a esta marca de las otras, es decir valores de la marca, por último, debe contar con elementos de diseño y representación visual de la marca memorables. Por lo tanto, las empresas tienen que posicionarse creando lasos fuertes, con los clientes, para lograr que estos interioricen una imagen insuperable a la competencia logrando una ventaja competitiva la lealtad hacia su marca marcando la diferencia.

Diferenciación. La diferenciación brinda protección en contra de la rivalidad porque los clientes son leales a la marca y por qué disminuye la sensibilidad al precio también aumenta los márgenes de utilidad y con ello permite prescindir de la posición de costos bajos, se levanta barreras contra la entrada gracias a la lealtad de los consumidores y a que los rivales deben superar el carácter especial del producto, la diferenciación genera márgenes más altos de utilidad para enfrentarse al poder de los proveedores; aminora más el poder de los compradores, ya que éstos no disponen de opciones similares y, por tanto son menos sensibles al precio; finalmente, la compañía que se diferencia para conquistar la lealtad de sus clientes estará mejor posicionada frente a los sustitutos de la competencia. (Porter, 2008, p.54)

De acuerdo con el autor; el precio deja de ser importante ya que los clientes valoraran más las experiencias o ese valor agregado que la empresa les ofrecerá así marcar la diferencia frente al resto de la competencia. Existe cuatro estrategias de diferenciación las cuales son:

- a) ***Diferenciación por medio de los empleados.*** Las empresas pueden tener empleados mejor capacitados, que presten un servicio al cliente. (Kotller y Keller, 2012, p. 290)
- b) ***Diferenciación por medio del canal.*** Las empresas pueden diseñar de manera más efectiva y eficiente la cobertura, experiencia y desempeño de sus canales de distribución, para hacer que la compra del producto sea más fácil, más agradable y gratificante. (Kotller y Keller, 2012, p. 290)
- c) ***Diferenciación por medio de la imagen.*** Las empresas pueden crear imágenes poderosas y convincentes que se ajusten a las necesidades sociales y psicológicos de los consumidores. (Kotller y Keller, 2012, p. 290)
- d) ***Diferenciación por medio de los servicios.*** Estas empresas pueden diferenciarse mediante el diseño de un sistema de gestión más eficiente y rápido que proporcione soluciones más efectivas a los consumidores. (Kotller y Keller, 2012, p. 290)

Las empresas deben contar con personal capacitado que brinde servicio de calidad, que emocione y satisfaga al cliente y este vuelva a comprar una y otra vez a la empresa o elija la misma marca, otra manera de diferenciarse es el poder estar al alcance del cliente, creando una imagen de valor que venda no el producto sino las mejores experiencias que se pueda

imaginar, así que la estrategia de diferenciación para posicionarse en la mente del consumidor es clave para el éxito.

Decisión de compra. Los consumidores toman decisiones de compra todo el día, y este es la parte fundamental donde debe enfocarse las empresas. Las grandes organizaciones realizan investigaciones sobre los consumidores y su decisión de compra con mayor detalle para responder preguntas sobre, lo que los consumidores compran, por qué lo compran, dónde, cómo, cuánto y cuándo. (Kotler y Armstrong 2013, p.128)

El autor confirma que una buena investigación a los consumidores hace que la empresa este más que preparado para responder a lo que el consumidor busca y entender aún más sobre sus preferencias, ideales, y porque no decir sus emociones.

Para poder llegar a una decisión de compra se tiene que seguir los siguientes procesos:

- a) Reconocer la necesidad.** El sujeto reconoce la necesidad, identifica su insatisfacción y busca lo que desea conseguir; el estímulo de estas necesidades se consigue mediante anuncios publicitarios, escaparates, la publicidad en el lugar de venta. (Kotler y Armstrong 2013, p. 142)
- b) Buscar información.** El consumidor tiende a buscar información, puede hacerlo de manera pasiva, limitándose a recibir la información del anuncio publicitario o de manera activa, buscando información en internet, pantallas interactivas o tablets en el punto de venta. (Kotler y Armstrong 2013, p. 142)

- c) ***Evaluar las alternativas.*** A partir de toda esta información, el consumidor hace un balance de los beneficios de consumir el producto. (Kotler y Armstrong 2013, p. 142)
- d) ***Decisión de compra.*** Este balance será muy importante en la decisión de compra, pero también intervendrán otros factores como las opiniones de las personas influyentes o el deseo de complacer a alguna otra persona; por tanto, el proceso de la decisión de compra no se puede controlar 100%, pero sí orientar mediante canales de comunicación que den cabida a opiniones que se puedan gestionar de manera controlada. (Kotler y Armstrong 2013, p. 142)
- e) ***Comportamiento post-compra.*** Una vez comprado el producto, la satisfacción o la insatisfacción determinará que se repita el acto de compra o que, por el contrario, no vuelva a comprarlo e, incluso, no lo recomiende a otras personas. (Kotler y Armstrong 2013, p. 142)

Para conocer la decisión de compra final del consumidor, se debe realizar una investigación de los consumidores su actuar, estilos de vida, ¿que lo satisface?, etc. Analizar el proceso de decisión que siguen para poder adquirir un producto o servicio.

Atributos y beneficios. Permitirán posicionar una marca pues por medio de estos las empresas podrán cumplir promesas, ofreciendo beneficios distintos con atributos que harán memorables de estas marcas.

Se define como:

- a) *Atributo.*** Es la cualidad o característica del producto, marca o servicio que pueden diferenciar nuestro producto de la competencia, las empresas deben crear productos con características o servicios diferenciables como calidad, rendimiento desempeño, durabilidad, precio, facilidad de adquisición entre otras características, que satisfagan las expectativas del cliente, incluso la superen. (Vallejo, 2016, p.30)
- b) *Beneficios.*** Un producto es un conjunto de beneficios percibidos por el consumidor por ello es importante identificar los atributos que posee y a cada uno de ellos convertirlo en beneficios para el consumidor los beneficios pueden ser funcionales, emocionales y económicos. (Vallejo, 2016, p.31)

Por ende, con estas estrategias las empresas podrán posicionar su marca en la mente del consumidor con sus productos y servicios que satisfagan y agüen volver al cliente a la empresa y más adelante lograr la fidelidad hacia esta, puesto a que ahora es irrelevante el precio, ya que los clientes de hoy buscan alcanzar esa sensación profunda y hacer para ellos una experiencia única.

2.3. Bases conceptuales

Actitud. “Es una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado.” (Schiffman y Lazar, 2010, p. 228)

“La actitud es una idea cargada de emoción, que predispone a un tipo de acción frente a una situación específica, es una respuesta inmediata a la percepción” (Arellano, 2013, p. 133)

Aprendizaje. “El aprendizaje es el proceso mediante el cual los individuos adquieren el conocimiento y la experiencia, respecto de compras y consumo, que luego aplican en su comportamiento futuro.” (Schiffman y Lazar, 2010, p. 192)

Confianza. Es la disposición de una empresa a depender de un socio de negocios, depende de diversos factores interpersonales e interorganizacionales, como la capacidad percibida de la empresa, su integridad, su honestidad y su buena voluntad; (...) una empresa tiene mayor probabilidad de ser percibida como confiable cuando: proporciona información completa y honesta, los incentivos que ofrece a sus empleados están orientados a la satisfacción de las necesidades de los clientes y colabora con los clientes para ayudarles a aprender y resolver sus propias necesidades. (Kotler y Keller, 2012, p. 203)

Costumbres. Son modos abiertos de comportamiento que constituyen maneras culturalmente aprobadas o aceptables de comportarse en situaciones específicas; las costumbres consisten en el comportamiento diario, rutinario mientras que las creencias y los valores son guías para el comportamiento, las costumbres son formas usuales y aceptables de comportarse. (Schiffman y Lazar, 2010, p. 349)

Creencias. Consisten en un gran número de enunciados mentales o verbales (“Yo creo...”) que reflejan el conocimiento y la evaluación acerca de

algo (otra persona, una tienda, un producto, una marca); los componentes de creencia y valor se refieren a los sentimientos y las prioridades acumulados que los individuos tienen con respecto a las “cosas” y las posesiones. (Schiffman y Lazar, 2010, p. 348)

Cultura. Es la suma total de creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para dirigir el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad particular. (Schiffman y Lazar, 2010, p.348)

La cultura existe para satisfacer las necesidades de las personas que viven dentro de una sociedad. Ofrece orden, dirección y guía en todas las fases de la resolución de problemas humanos al brindar métodos “probados” para satisfacer necesidades fisiológicas, personales y sociales. (Schiffman y Lazar, 2010, p.350)

Diversificación: Según Ansoff (1998) implica las direcciones de desarrollo que puede tomar una organización a partir, simultáneamente, de sus mercados actuales y de los productos actuales. Por último Rumelt (1974) indica que la diversificación es la entrada en nuevas actividades de mercado-producto que requieren o implican un apreciable incremento en la posible competencia directiva dentro de la empresa.

Experiencia de compra. El estado de ánimo de una persona en el momento de la compra puede tener una gran influencia en lo que desea adquirir, una razón de esto es que el comportamiento está dirigido a satisfacer cierto estado; dos dimensiones básicas, el placer y la activación, determina el hecho de que un comprador reaccione de una forma positiva o negativa ante un escenario de consumo, el individuo quizá disfrute una situación y se siente

estimulado, o tal vez no sea así, (...) un estado de ánimo específico se compone de cierta combinación de placer y activación, el estado de ánimo (ya sea positivo o negativo) sesga los juicios sobre productos y servicios en esa dirección, en términos sencillos, la gente hace evaluaciones más positivas cuando está de buen humor. (Solomon, 2013, p. 343)

Identidad de marca. Aaker (2005), “Es un conjunto de asociaciones que se pretende crear o mantener en la mente del consumidor a lo largo del tiempo, representa la razón de ser de la marca, implican una promesa de la organización hacia los clientes.” (p. 465)

Imagen de marca. “Es el valor que percibe el mercado de ella y se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la empresa” (CEEI CV, 2008 p.12)

Lovermarks. Son aquellas marcas que son insustituibles, sin las cuales el consumidor no puede vivir; la única manera de lograr esto es concentrarnos en la conexión con el consumidor y lograr un marketing que evoluciona del trustmarketing al lovemarketing, marcas que dejan de ser confiables para convertirse en marcas amadas, se trata de marcas que transmiten liderazgo, autenticidad y espíritu humano. (Quiñones, 2013, p. 156)

Motivación. Es la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción, esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha, donde los individuos se esfuerzan tanto consciente como subconscientemente por reducir dicha tensión eligiendo metas y valiéndose de un comportamiento que,

según sus expectativas, satisfará sus necesidades y, de esa manera, aliviará el estrés que padecen. (Schiffman y Lazar, 2010, p. 89)

Percepción. “Se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (Schiffman y Lazar, 2010, p.157)

La percepción es biocultural porque, por un lado, depende de los estímulos físicos y sensaciones involucrados y, por otro lado, de la selección y organización de dichos estímulos y sensaciones; las experiencias sensoriales se interpretan y adquieren significado moldeadas por pautas culturales e ideológicas específicas aprendidas desde la infancia. (Vargas, 1994, p. 2)

Precio. “Cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio o la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener el producto o el servicio o de utilizarlos”. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 312)

Producto. “Es cualquier cosa que puede ser ofrecida a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o necesidad; los productos incluyen objetos físicos y también servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, etc.” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 224)

Promoción. “Una promoción de ventas consiste en la realización de incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto, dichos incentivos pueden llevarse a cabo de distintas formas: descuentos, ofertas, cupones, regalos, etc.” (Kotler y Armstrong, 2013 p. 357)

Reconocimiento de marca. “Es una parte muy importante de la estrategia de ventas de una empresa, se trata de la capacidad que tienen los consumidores de identificar a una marca en mercado por su logo, eslogan, colores corporativos o campañas de publicidad, sin que aparezca el propio nombre de la empresa.” (LanceTalent, 2017)

Servicio al cliente. Según Serna (2006), define que “el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos” (p.19)

Significado. “Son fuentes de Insights y los Insights suenan como una metáfora profunda, una analogía o símil que nos permite entender la verdadera naturaleza de las cosas” (Quiñones, 2013, p. 227)

Valores. “Sirven como una guía de comportamiento culturalmente aceptado, son duraderos o difíciles de cambiar, no están vinculados a situaciones u objetos específicos, son ampliamente aceptados por los miembros de una sociedad.” (Schiffman y Lazar, 2010, p. 348)

Los valores se refieren a modos de conducta, de tal modo que, si una persona posee un valor, cree firmemente que determinada conducta o estado final de existencia es preferible a cualquier conducta o estado final; nos guían acerca de cómo obrar, que actitudes mantener. (Arellano, 2013, p. 222)

Valor agregado. Es una característica extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial; generalmente se trata de una característica o servicio poco común, que puede darle a un negocio o

empresa cierta diferenciación del resto de competidores. (Esucomex, 2016 p.1)

2.4. Bases filosóficas

El vocablo insight fue escuchada por primera vez en el campo de la psicología, uno de los primeros autores en utilizar este término fue French Thomas M. (1939) quien utilizó el “Insight” como término en “la comprensión intuitiva y la desfiguración en los sueños.” Otro autor quien también utilizó este término fue Reid John R. y Finesinger Jacob E. (1952) quien se preguntaban si sería realmente la ausencia de insight la responsable de los síntomas y los trastornos mentales de los sujetos. Por tanto, define el insight genérico como “cualquier acto cognitivo mediante el cual podemos comprender el significado de un patrón de relaciones”. Otro de autores quien también mencionó al insight en sus investigaciones fue Klein Melanie (1988) quien mencionó que el insight implica promover una conciencia particularmente intensa de las emociones, así como los objetivos internos a las cuales está vinculada. Esta toma de conciencia por parte del self supone necesariamente una vivencia emocional. (Quiñones, 2013, p.93). Con el transcurso de los años el término insight no solo fue estudiado y aplicado en el campo de la psicología sino también en diferentes campos de estudio como el marketing, publicidad, comportamiento del consumidor, entre otros.

Por otro lado, el término posicionamiento surge con Al Ries & Trout; quien desarrollo es concepto de posicionamiento que revolucionó la forma de cómo hacer la publicidad. Ya que primera vez se trataba del tema de cómo

comunicar a una sociedad que sufría de exceso de comunicación; convirtiéndose es un término que marco el curso de la publicidad en la década 1970, esta palabra se convirtió en la expresión de moda de los publicistas y del marketing en estados unidos y en todo el mundo.

Al Ries y Trout, en (1972) define el “Posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas”, más tarde se les atribuyó el mérito de haber inventado u/o acuñado el término posicionamiento.

Sin embargo, el posicionamiento es un concepto emergente y se describe como la posición de base en la mente del consumidor ocupado por una marca.

Así el posicionamiento fue evolucionando, Aaker (2005) nos dice que una identidad y unas posiciones de marca bien concebidas e implementadas aportan una serie de ventajas a la organización, para orientar y perfeccionar la estrategia de marca.

CAPÍTULO III. METODOLÓGIA

3.1. Ámbito

La industria panificadora en la ciudad de Huánuco se inició con las panaderías La Confianza y San Andrés que empezaron en los años 70, vendiendo panes por las calles de la ciudad de Huánuco en canastas; la ahora panificadora San Carlos dio inicio la señora Julia Amiquero Nicolás en el año 1982, quien vendía panes a todos sus vecinos y poco a poco fue creciendo y en la actualidad quien dirige la panadería y pastelería es su hijo el señor Juan Carlos Sánchez Amiquero, quien a echo que la panadería crezca con el pasar de los años, por otra parte surgió la panadería Adrianos bajo el liderazgo de Jean Pool Amiquero que empezó a vender panetones en el año 1996, ahora amplio su mercado con la venta de panes y otros, de la misma manera empezó San Felipe por los años 90 vendiendo panes y queques en las calles de Huánuco.

El sector panadero fue creciendo e innovando con el pasar de los años, anteriormente la elaboración de los panes era tradicionalmente a horno y leña; en la actualidad los panes son elaborados con hornos eléctricos que aumenta la cantidad de producción por día, algunas panificadoras como Tomaytanta siguen produciendo algunos panes como el pan de piso o el mishtishongo de manera tradicional.

3.2. Población

Para la presente investigación se trabajó con una población finita porque los elementos en su totalidad son identificables por los investigadores.

Arias (2012) Afirma. "(...) la población es conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio". (p. 81). Se determinó como población 31220 clientes de las empresas panificadoras de la ciudad de Huánuco.

Tabla 1

Población total de clientes de las empresas panificadoras en la ciudad de Huánuco – 2021.

N°	Panificadoras	Clientes por semana	Clientes por mes
1	Panificadora San Andrés	600	2400
2	Panadería San Carlos	350	1400
3	Panificadora Santa María	560	2240
4	Panadería Pinocchio	695	2780
5	Panadería San Felipe	750	3000
6	Panadería La Confianza	700	2800
7	Panificadora Maná	750	3000
8	Panadería Tomaytanta	350	1400
9	Panadería Pinocchito	600	2400
10	Panadería Adrianos	350	1400
11	Panadería Santa Sofía	570	2280
12	Panadería Marina	210	840
13	Panadería Leandro	600	2400
14	Panadería Megadelicias	260	1040
15	Panadería Sabroso	250	1000
16	Panadería Gloria	210	840
TOTAL		7805	31220

Fuente. Cámara de comercio e industrias de Huánuco - 2021.

Elaboración. Las tesisistas

3.3. Muestra

La muestra que se usó para la presente investigación fue una muestra probabilística ya que se estimó mediante la fórmula estadística, teniendo en cuenta la sumatoria de los clientes que visitan las panificadoras de la ciudad de Huánuco de manera mensual.

Para determinar el tamaño de la muestra, se aplicó la siguiente fórmula.

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N-1) + z^2 pq}$$

Donde.

Tamaño de la muestra (n)	=	?
Nivel de confianza (z)	=	1.96
Error Máximo Permitido (e)	=	0.05
Tamaño de la Población (N)	=	31220
Probabilidad de que el evento ocurra (P)	=	0.50
Probabilidad de que el evento no ocurra (Q)	=	0.50

Remplazando a la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 31220}{0.05^2 \times (31220-1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 381$$

La muestra de la presente investigación fue de 381 clientes de las panificadoras de la ciudad de Huánuco.

Tabla 2

Muestra total de clientes de las empresas panificadoras en la ciudad de Huánuco – 2021.

N°	Panificadoras	Población	Porcentaje	Muestra
1	Panificadora San Andrés	2400	8%	30
2	Panadería San Carlos	1400	4%	15
3	Panificadora Santa María	2240	7%	27
4	Panadería Pinocchio	2780	9%	34
5	Panadería San Felipe	3000	10%	38
6	Panadería La Confianza	2800	9%	34
7	Panificadora Mana	3000	10%	38
8	Panadería Tomaytanta	1400	4%	15
9	Panadería pinochito	2400	8%	30
10	Panadería Adrianos	1400	4%	15
11	Panadería Santa Sofía	2280	7%	27
12	Panadería Marina	840	3%	12
13	Panadería Leandro	2400	8%	30
14	Panadería Megadelicias	1040	3%	12
15	Panadería Sabroso	1000	3%	12
16	Panadería Gloria	840	3%	12
TOTAL		31220	100%	381

Fuente. Tabla 1 (población total de clientes de las empresas panificadoras en la ciudad de Huánuco - 2021).

Elaboración. Las tesisas.

3.4. Nivel y tipo de estudio

3.4.1. Nivel de estudio

El nivel de investigación fue relacional porque dentro de la investigación se compara la variable independiente insight con la variable dependiente posicionamiento de marca de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco.

(...) Este tipo de estudio tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular; en ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables; para evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, en los estudios correlacionales primero se mide cada una de éstas, y después se cuantifican, analizan y establecen las vinculaciones, tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba. (Hernández, 2014, p. 93)

3.4.2. Tipo del estudio

El tipo de investigación fue aplicada porque se basa en los conocimientos y teorías científicas debidamente comprobados para proponer soluciones a la problemática.

La investigación aplicada recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en

investigación; el uso del conocimiento y los resultados de investigación que da como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad. (Murillo, 2008, p.169)

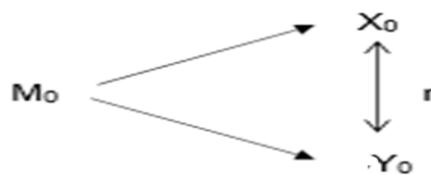
3.5. Diseño de investigación

Nuestra investigación es un estudio no experimental, porque no se manipulo, ni se alteró de forma intencional las variables de estudio.

El diseño de la investigación fue transversal porque el instrumento se aplicó una sola vez a los clientes de las empresas panificadoras.

Liu y Tucker (como se citó en Hernández, 2014) afirma que “los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único; su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p.154).

Esquema. El esquema de la presente investigación se detalla a continuación:



Dónde:

- M_o : Observación de una muestra
- X : Observación de la variable independiente
- Y : Observación de la variable de dependiente
- R : Relación

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos

3.6.1. Métodos

Para la presente investigación se utilizó la metodología que tiene un enfoque amplio y flexible para la elaboración de la investigación, el cual es:

El método deductivo ya que nos permitió llegar a una conclusión de lo general a lo particular de las variables de estudio. (Gómez, 2004, p.15), también se usó el enfoque cuantitativo porque, según Sampieri et al. (2004), se fundamenta en un esquema deductivo y lógico que busca formular preguntas de investigación e hipótesis para posteriormente probarlas.

3.6.2. Técnicas

Para la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta; porque, nos permitió recoger los datos necesarios para medir los resultados obtenidos durante la investigación y esta fue aplicada en los clientes de las empresas panificadoras de la ciudad de Huánuco.

Tanto para entender como para justificar la conveniencia y utilidad de la encuesta es necesario aclarar que, en un proceso de investigación, en principio, el recurso básico que nos auxilia para conocer nuestro objeto de estudio es la observación, la cual permite la apreciación empírica de las características y el comportamiento de lo que se investiga. (García, 2002, p.3)

La encuesta nos ayuda para recopilar datos, ideas, opiniones de los encuestados, con el objetivo de obtener información relevante para así poder proponer posibles soluciones al problema de la investigación.

3.6.3. Instrumentos

El instrumento que se utilizó para la ejecución de resultados de la investigación fue el cuestionario, el cual fue elaborado teniendo en cuenta las variables dimensiones e indicadores. Por ende, como resultado de la elaboración del cuestionario se obtuvieron 17 preguntas en la escala de Likert dirigida a los clientes de las empresas panificadoras en la ciudad de Huánuco.

El cuestionario es un sistema de preguntas ordenadas con coherencia, con sentido lógico y psicológico, expresado con lenguaje sencillo y claro; permite la recolección de datos a partir de las fuentes primarias, está definido por los temas que aborda la encuesta; logra coincidencia en calidad y cantidad de la información recabada, tiene un modelo uniforme que favorece la contabilidad y la comprobación, es el instrumento que vincula el planteamiento del problema con las respuestas que se obtienen de la muestra; el tipo y características del cuestionario se determinan a partir de las necesidades de la investigación. (García, 2002, p. 7)

El cuestionario es de gran utilidad en la investigación científica, ya que constituye una forma concreta de la técnica de observación, logrando que el investigador fije su atención en ciertos aspectos y se sujeten a determinadas condiciones; el cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además, aislar

ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio. (Gómez, 2012, p.58)

En el cuestionario se consideran básicamente dos tipos de preguntas cerradas y abiertas; para el presente proyecto de investigación se usó las preguntas cerradas.

“Las preguntas cerradas contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas; es decir, se presentan posibilidades de respuestas a los participantes, donde los encuestados tienen que acotarse a estas” (Sampieri, 2014, p. 217)

También se usó la escala de Likert para medir las opiniones y actitudes de los encuestados.

Escala de Likert es un conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías a cada punto se asigna un valor numérico, así el participante alcanza una puntuación en relación con todas las afirmaciones. (Sampieri, 2014, p. 238)

Caracterización del participante. Los participantes del proyecto de investigación fueron los clientes y consumidores de las empresas panificadoras en la ciudad de Huánuco. Se incluyó en el estudio a los siguientes participantes:

a) *Criterios de inclusión de los participantes.*

- Que aceptaron participar en el estudio.

- Que contestaron el 100% de los reactivos de la escala.
- Que firmaron el consentimiento informado.

b) Criterios de exclusión de los participantes.

- El participante que se mostró poco colaborador con el estudio.
- El participante que no quiso colaborar con el estudio.

3.7. Validación y confiabilidad del instrumento.

3.7.1 Validación

Para la validación del instrumento de medición de la presente investigación se realizó el siguiente procedimiento: Juicio de expertos (Validación por jueces)

Según Escobar y Cuervo (2008), “El juicio de expertos se define como una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones.” (p. 29)

El instrumento de recolección de datos fue revisado por los expertos, quienes evaluaron de manera independiente cada reactivo considerado en el instrumento de medición.

Los jueces expertos fueron seleccionados de acuerdo al dominio de las variables de estudio y se les entregó la matriz de consistencia del proyecto, constancia de validación del instrumento, y el instrumento de recolección de datos para su revisión respectiva. Por último, los jueces firmaron la constancia de validación indicando su conformidad con el instrumento de medición.

3.7.2 *Confiabilidad de los instrumentos para la recolección de datos*

Para determinar la confiabilidad del instrumento de recolección de datos de las variables de investigación se realizó la siguiente prueba: Alfa de Cronbach.

Alfa de Cronbach es un índice usado para medir la confiabilidad del tipo de consistencia interna de una escala, es decir, para evaluar la magnitud en que los elementos de un instrumento están correlacionados, es decir, el alfa de Cronbach es el promedio de las correlaciones entre los ítems que hacen parte de un instrumento; también se puede concebir este coeficiente como la medida en la cual algún constructo, concepto o factor medido está presente en cada ítem, generalmente, un grupo de ítems que explora un factor común muestra un elevado valor de alfa de Cronbach. (Oviedo y Campo-Aries, 2005, p. 575)

Para determinar la confiabilidad del instrumento de recolección de datos se aplicó la siguiente fórmula y se construyó teniendo en cuenta las variables, dimensiones e indicadores de estudio que se encuestó a los clientes de las empresas panificadoras de la ciudad de Huánuco – 2021.

$$\alpha = \frac{N - \bar{P}}{1 + \bar{P}(N - 1)}$$

Dónde:

N = número de ítems

P = promedio de las correlaciones entre los ítems

α = coeficiente de confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
, 710	17

Reemplazando los resultados obtenidos en el programa SPSS V22, el resultado de confiabilidad del instrumento de recolección de datos del alfa de Cronbach es de 0.710, superando al límite del valor coeficiente de confiabilidad (0.60), el cual nos permitió calificar al cuestionario como alta, demostrando así, que el cuestionario es confiable para aplicarlo a la muestra de estudio.

3.8. Procedimiento

El presente estudio de investigación se realizó con los siguientes procedimientos:

1. Se presentó la solicitud a las empresas panificadoras en estudio para la realización de la investigación.
2. Se planificó la logística para el desarrollo del estudio.
3. Se obtuvo el consentimiento informado de los clientes.
4. Se aplicó los instrumentos en los establecimientos de cada empresa panificadora en estudio.
5. Se tabularon y se evaluaron los datos.
6. Los datos obtenidos fueron procesados en una base de datos del programa estadístico SPSS V22.

7. Para la prueba de hipótesis se empleará la prueba de rho de Spearman, asumiendo un límite de valor p 0.05 para establecer la significancia.
8. Se presentó la información en tablas y gráficos y se redactaron las conclusiones y recomendaciones.
9. Se realizó el análisis e interpretación de los resultados obtenidos, confrontando con otros trabajos similares y con la base teórica disponible.
10. Se elaboró el informe final.

3.9. Tabulación y análisis de datos

3.9.1. Plan de tabulación de datos

- **Revisión de los datos.** Se analizó cuidadosamente el instrumento de recolección de datos que se utilizaron para el presente trabajo de investigación.
- **Codificación de los datos.** Los datos recolectados, fueron transformados en códigos numéricos de acuerdo a las respuestas dadas por los clientes de las panificadoras de la ciudad de Huánuco en los instrumentos de recolección de datos respectivos.
- **Clasificación de los datos.** Esta clasificación se realizó de acuerdo a las variables de forma categórica, numérica y ordinal para procesar los datos obtenidos.
- **Presentación de datos.** Se presentó los datos en tablas académicas y en barras de las variables analizadas.

3.9.2. Análisis de datos

Para el análisis de datos obtenidos de la presente investigación se usó la estadística descriptiva e inferencial. La descriptiva porque señala el porcentaje del resultado del cuestionario y la estadística inferencial para la prueba de hipótesis mediante el coeficiente de correlación de rho de Spearman.

El Coeficiente de correlación de rho de Spearman es una medida de asociación lineal que utiliza los rangos, números de orden, de cada grupo de sujetos y compara dichos rangos; existen dos métodos para calcular el coeficiente de correlación de los rangos. (Martínez et al., p 5,7)

3.10. Consideraciones éticas

La recolección de información o datos para la presente investigación, la participación fue anónima y las respuestas confidenciales; asimismo, la información que proporcionó los participantes se utilizó solamente para fines del presente trabajo de investigación sin repercutir negativamente en el participante. (Anexo 02)

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

Tabla 3

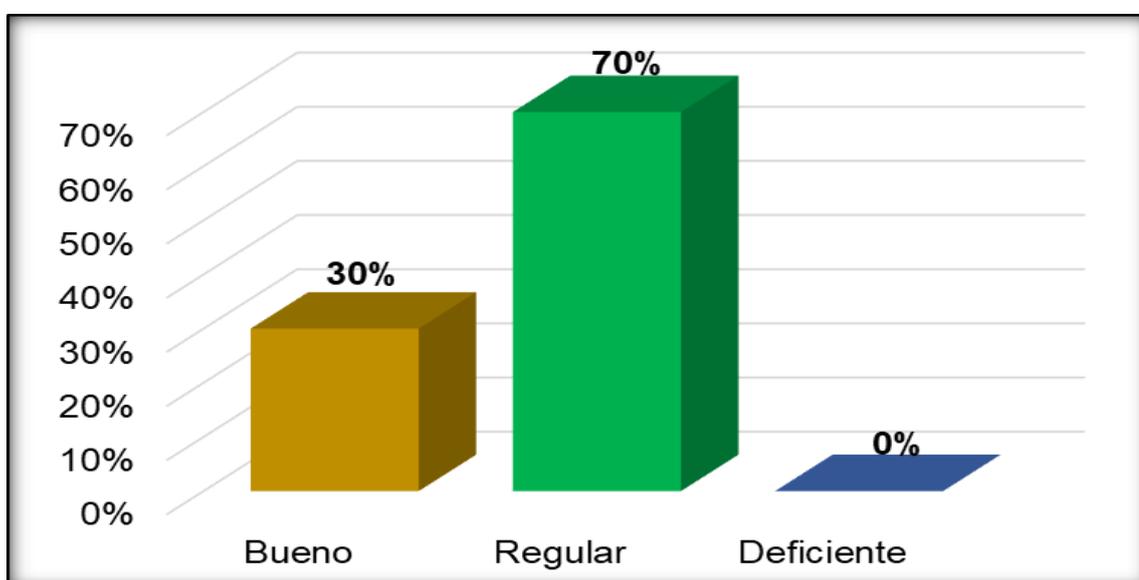
Nivel de percepción de los clientes sobre el insight de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco 2021.

Nivel de percepción sobre el insight	N = 381	
	N	%
Bueno	116	30%
Regular	265	70%
Deficiente	0	0%
Total	381	100%

Fuente: Cuestionario el insight y el posicionamiento de marca de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco. (Anexo 03)

Figura 1

Nivel de percepción de los clientes sobre el insight de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco 2021.



En la Tabla 3, respecto al nivel de percepción sobre el insight de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco, un 70% (265) de los clientes manifestaron que se encuentra en un nivel regular y un 30% (116) en nivel bueno.

Tabla 4

Percepción de los clientes respecto al insight emocional de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco 2021

Dimensión: Insight emocional	N = 381									
	5		4		3		2		1	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Actitud favorable a la industria panificadora al momento de comprar.	42	11%	148	39%	108	28%	45	12%	38	10%
La experiencia de compra es motivada por el esfuerzo de los trabajadores.	20	5%	126	33%	96	25%	76	20%	63	17%
La experiencia de compra en la panadería es favorable.	33	8%	116	30%	124	33%	48	13%	60	16%

Fuente: Cuestionario el insight y el posicionamiento de marca de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco. (Anexo 03)

Leyenda: (5) siempre, (4) Casi siempre, (3) A veces, (2) Casi nunca, (1) Nunca

En la Tabla 4, los resultados de la percepción de los clientes sobre el insight emocional de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco, los clientes manifestaron que casi siempre la actitud hacia la industria panificadora al momento de comprar es favorable un 39% (148) y en a veces un 28% (108); respecto a la experiencia de compra es motivada por el esfuerzo de los trabajadores manifestaron en casi siempre un 33% (126) y por la experiencia de compra en la panadería es favorable manifestaron en a veces un 33% (124) y en casi siempre un 30% (116).

Tabla 5

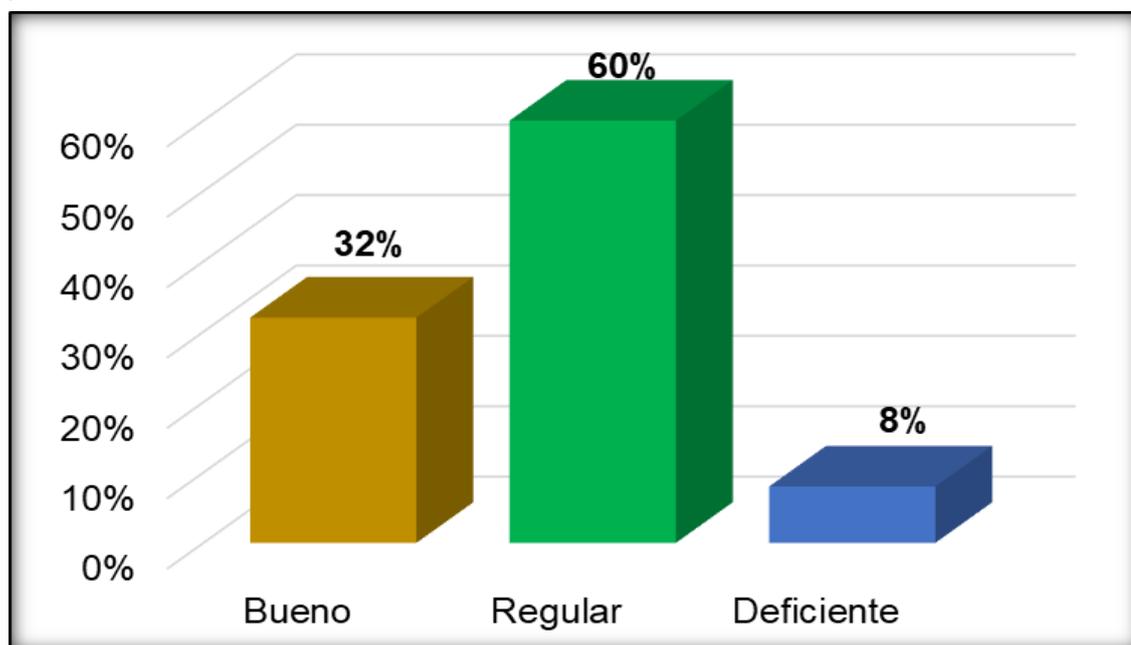
Nivel de percepción de los clientes respecto al insight emocional de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco 2021.

Nivel de Insight emocional	N = 381	
	N	%
Bueno	122	32%
Regular	227	60%
Deficiente	32	8%
Total	381	100%

Fuente: Cuestionario el insight y el posicionamiento de marca de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco. (Anexo 03)

Figura 2

Nivel de percepción de los clientes respecto al insight emocional de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco 2021.



En la Tabla 5, respecto al nivel de percepción sobre el insight emocional de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco, un 60% (227) de los clientes manifestaron que se encuentra en un nivel regular, un 32% (122) en nivel bueno y un 8% (32) en nivel deficiente.

Tabla 6

Percepción de los clientes respecto al insight simbólico de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco 2021.

Dimensión: Insight simbólico	N = 381									
	5		4		3		2		1	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Los productos de la panadería tienen un significado particular.	0	0%	88	23%	123	32%	94	25%	76	20%
El establecimiento de la panadería es el adecuado.	56	15%	89	23%	96	25%	72	19%	68	18%
Recomendaría la panadería a otros clientes.	65	17%	148	39%	76	20%	44	11%	48	13%

Fuente: Cuestionario el insight y el posicionamiento de marca de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco. (Anexo 03)

Leyenda: (5) siempre, (4) Casi siempre, (3) A veces, (2) Casi nunca, (1) Nunca

En la Tabla 6, respecto a la percepción sobre el insight simbólico de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco, los clientes manifestaron que a veces los productos de la panadería tienen un significado particular un 32% (123) y un 25% (94) casi nunca; seguidamente un 23% (89) manifestaron que casi siempre el establecimiento de la panadería es el adecuado y un 25% (96) a veces. finalmente, un 39% (148) manifestaron que casi siempre recomiendan la panadería a otros clientes y un 20% (76) a veces.

Tabla 7

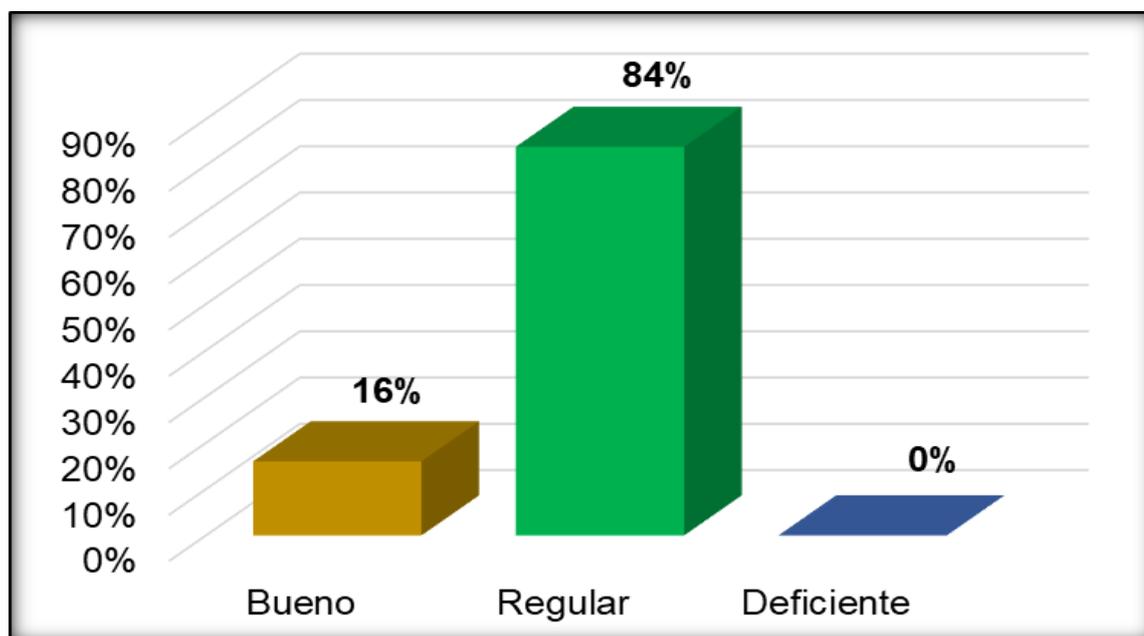
Nivel de percepción de los clientes respecto al insight simbólico de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco 2021.

Nivel de insight simbólico	N = 381	
	N	%
Bueno	61	16%
Regular	320	84%
Deficiente	0	0%
Total	381	100%

Fuente: Cuestionario el insight y el posicionamiento de marca de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco. (Anexo 03)

Figura 3

Nivel de percepción de los clientes respecto al insight simbólico de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco 2021.



En la Tabla 7, respecto al nivel de percepción sobre el insight simbólico de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco, un 84% (320) de los clientes manifestaron que se encuentra en un nivel regular y un 16% (61) en nivel bueno.

Tabla 8

Percepción de los clientes respecto al insight cultural de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco 2021.

Dimensión: Insight cultural	N = 381									
	5		4		3		2		1	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
La panadería transmite confianza y seguridad.	136	36%	120	31%	63	17%	30	8%	32	8%
Compartir pan en la mesa significa unión familiar.	112	29%	52	14%	187	49%	30	8%	0	0%
Es costumbre comprar el pan en su panadería frecuente.	107	28%	100	26%	30	8%	72	19%	72	19%

Fuente: Cuestionario el insight y el posicionamiento de marca de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco. (Anexo 03)

Leyenda: (5) siempre, (4) Casi siempre, (3) A veces, (2) Casi nunca, (1) Nunca

En la Tabla 8, respecto a la percepción sobre el insight cultural de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco, los clientes manifestaron que casi siempre la panadería transmite confianza y seguridad un 36% (136) y casi siempre un 31% (120); seguidamente un 29% (112) manifestaron que siempre compartir pan en la mesa significa unión familiar y en a veces un 49% (187), finalmente, un 28% (107) manifestaron que siempre es costumbre comprar el pan en su panadería frecuente mientras que un 26 % (100) manifestaron que casi siempre.

Tabla 9

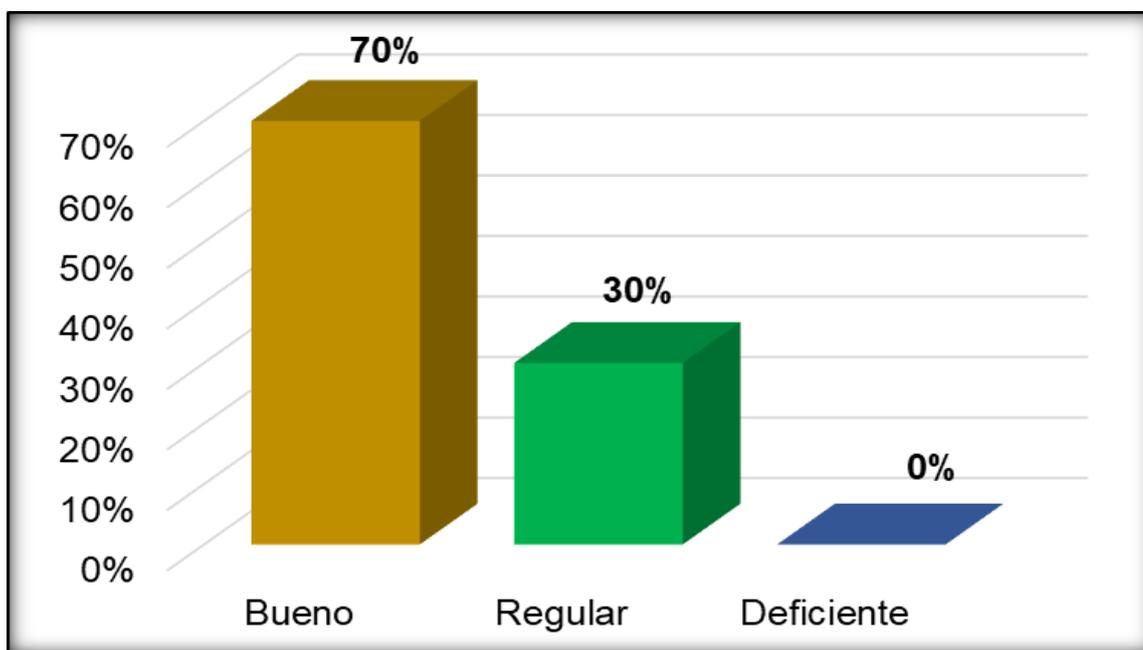
Nivel de percepción de los clientes respecto al insight cultural de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco 2021.

Nivel de Insight cultural	N = 381	
	N	%
Bueno	268	70%
Regular	113	30%
Deficiente	0	0%
Total	381	100.0%

Fuente: Cuestionario el insight y el posicionamiento de marca de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco. (Anexo 03)

Figura 4

Nivel de percepción de los clientes respecto al insight cultural de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco 2021.



En la Tabla 9, respecto al nivel de percepción sobre el insight cultural de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco, un 70% (268) de los clientes manifestaron que se encuentra en un nivel bueno y un 30% (113) en nivel regular.

Tabla 10

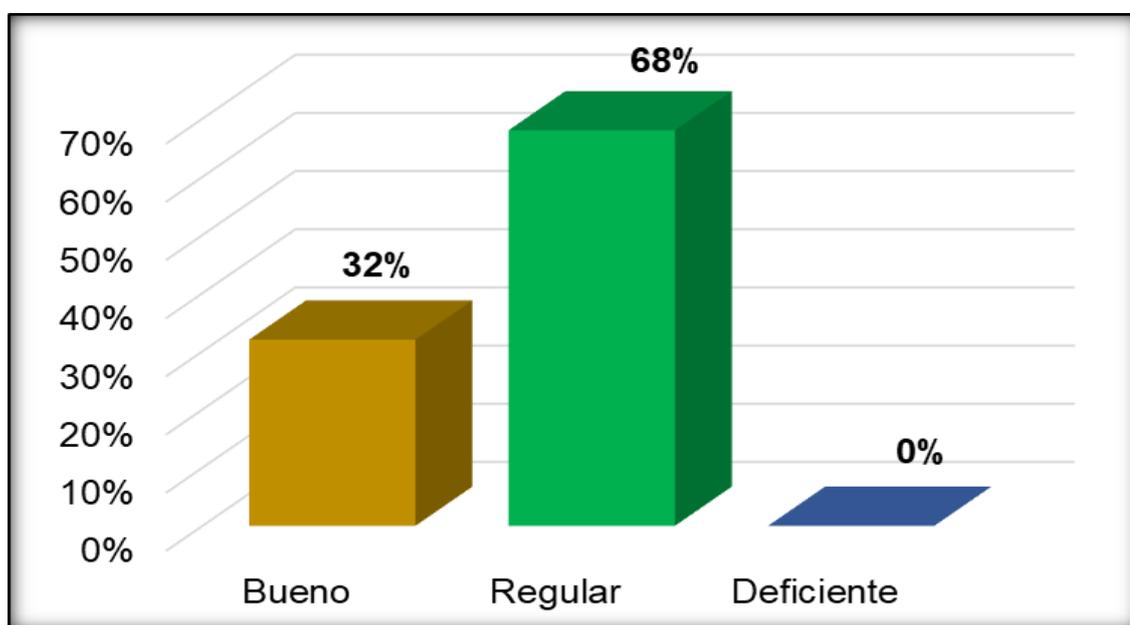
Nivel de percepción de los clientes respecto al posicionamiento de marca de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco 2021.

Nivel de posicionamiento de marca	N = 381	
	N	%
Bueno	122	32%
Regular	259	68%
Deficiente	0	0%
Total	381	100%

Fuente: Cuestionario el insight y el posicionamiento de marca de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco. (Anexo 03)

Figura 5

Nivel de percepción de los clientes respecto al posicionamiento de marca de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco 2021.



En la Tabla 10, respecto al nivel de percepción sobre el posicionamiento de marca de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco, un 68% (259) de los clientes manifestaron que se encuentra en un nivel regular y un 32% (122) en nivel bueno.

Tabla 11

Percepción de los clientes respecto a la diferenciación de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco 2021.

Dimensión: Diferenciación	N = 381									
	5		4		3		2		1	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
La imagen de la panadería es favorable.	56	15%	116	30%	132	35%	50	13%	27	7%
La empresa constantemente este renovando sus productos.	44	12%	120	31%	123	32%	64	17%	30	8%

Fuente: Cuestionario el insight y el posicionamiento de marca de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco. (Anexo 03)

Leyenda: (5) siempre, (4) Casi siempre, (3) A veces, (2) Casi nunca, (1) Nunca

En la Tabla 11, respecto a la percepción sobre a la diferenciación de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco, un 35% (132) de los clientes manifestaron que a veces la imagen de la panadería es favorable y un 30% (116) casi siempre y respecto a la empresa constantemente este renovando sus productos manifestaron un 32% (123) a veces y un 31% (120) casi siempre.

Tabla 12

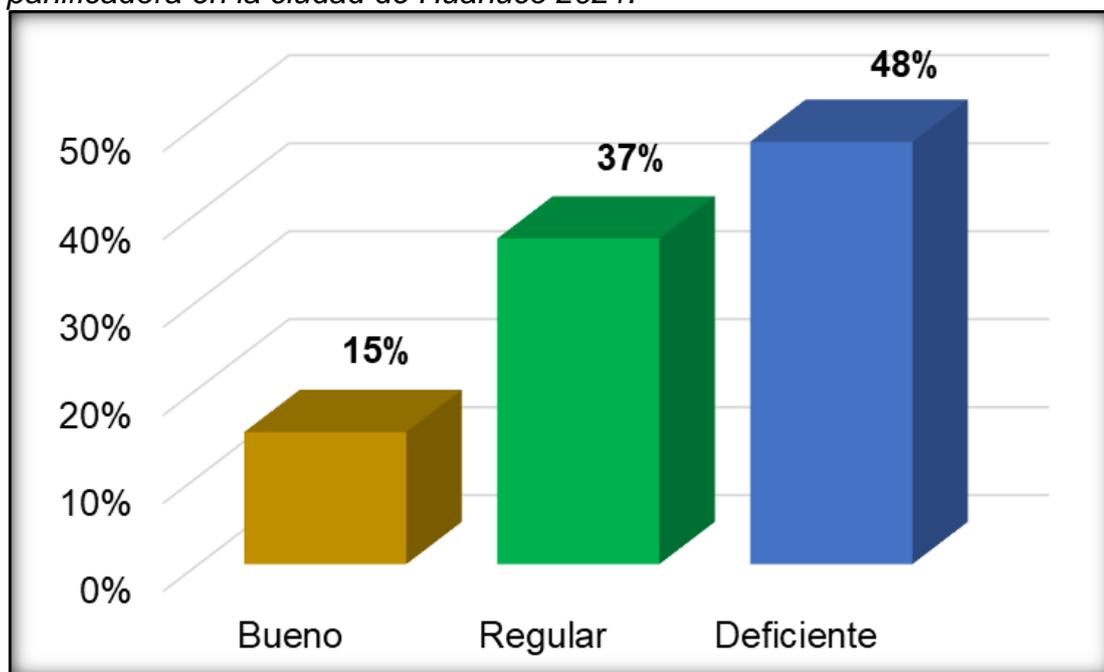
Nivel de percepción de los clientes respecto a la diferenciación de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco 2021.

Nivel de diferenciación	N = 381	
	N	%
Bueno	56	15%
Regular	140	37%
Deficiente	185	48%
Total	381	100.0%

Fuente: Cuestionario el insight y el posicionamiento de marca de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco. (Anexo 03)

Figura 6

Nivel de percepción de los clientes respecto a la diferenciación de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco 2021.



En la Tabla 12, respecto al nivel de percepción sobre la diferenciación de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco, se evidenció que un 48% (185) de los clientes manifestaron que se encuentra en un nivel deficiente, un 37% (140) en nivel regular y un 15% (56) en nivel bueno.

Tabla 13.

Percepción de los clientes respecto a la decisión de compra de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco 2021.

Dimensión: Decisión de compra	N = 381									
	5		4		3		2		1	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Los productos de la panadería de preferencia son confiables.	84	22%	132	35%	165	43%	0	0%	0	0%
El servicio al cliente es favorable.	108	28%	88	23%	60	16%	113	30%	12	3%
Es fácil diferenciar los panes que ofrecen las panaderías.	54	14%	59	15%	88	23%	120	32%	60	16%

Fuente: Cuestionario el insight y el posicionamiento de marca de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco. (Anexo 03)

Leyenda: (5) siempre, (4) Casi siempre, (3) A veces, (2) Casi nunca, (1) Nunca

En la Tabla 13, respecto a la percepción sobre a la decisión de compra de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco, un 43% (165) de los clientes manifestaron que a veces los productos de la panadería de preferencia son confiables y un 35% (132) mencionó en casi siempre; respecto al servicio al cliente un 30% (113) manifestaron en casi nunca y un 28% (108) manifestaron en siempre; finalmente, respecto si es fácil diferenciar los panes que ofrecen las panaderías un 32% (120) manifestaron en casi nunca y un 23% (88) en a veces.

Tabla 14

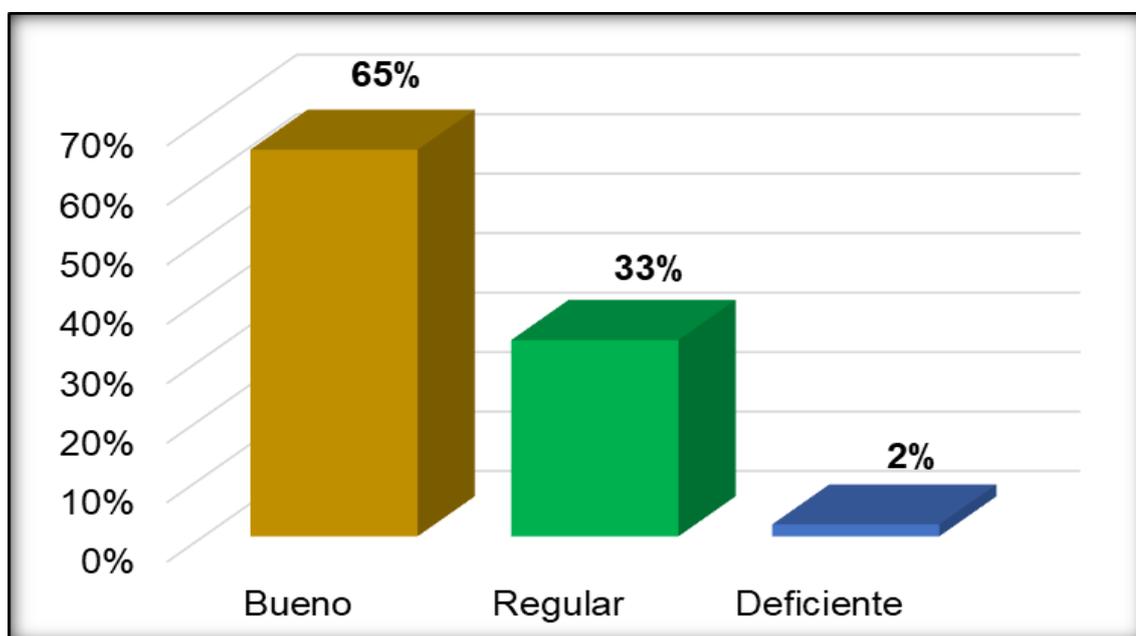
Nivel de percepción de los clientes respecto a la decisión de compra de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco 2021.

Nivel de percepción por la decisión de compra	N = 381	
	N	%
Bueno	247	65%
Regular	125	33%
Deficiente	9	2%
Total	381	100%

Fuente: Cuestionario el insight y el posicionamiento de marca de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco. (Anexo 03)

Figura 7

Nivel de percepción de los clientes respecto a la decisión de compra de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco 2021.



En la Tabla 14, respecto al nivel de percepción sobre la decisión de compra de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco, se evidenció que un 65% (247) de los clientes manifestaron que se encuentra en un nivel bueno, un 33% (125) en nivel regular y un 2% (9) en nivel deficiente.

Tabla 15

Percepción de los clientes respecto a los atributos y beneficios de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco 2021.

Dimensión: Atributos y beneficios	N = 381									
	5		4		3		2		1	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Valora las actividades de la panadería.	92	24%	92	24%	136	36%	52	14%	9	2%
La panadería cuenta con variedad de productos.	80	21%	136	36%	113	30%	52	13%	0	0%
La panadería realiza promociones de sus productos.	0	0%	18	5%	79	21%	160	42%	124	32%

Fuente: Cuestionario el insight y el posicionamiento de marca de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco. (Anexo 03)

Leyenda: (5) siempre, (4) Casi siempre, (3) A veces, (2) Casi nunca, (1) Nunca

En la Tabla 15, respecto a la percepción sobre los atributos y beneficios de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco, un 36% (136) de los clientes manifestaron que a veces valora las actividades de la panadería y un 24% (92) mencionó en casi siempre; respecto si la panadería cuenta con variedad de productos un 36% (136) manifestaron en casi siempre y un 30% (113) a veces; finalmente, respecto si la panadería realiza promociones de sus productos un 42% (160) manifestaron en casi nunca y un 32% (124) en nunca.

Tabla 16

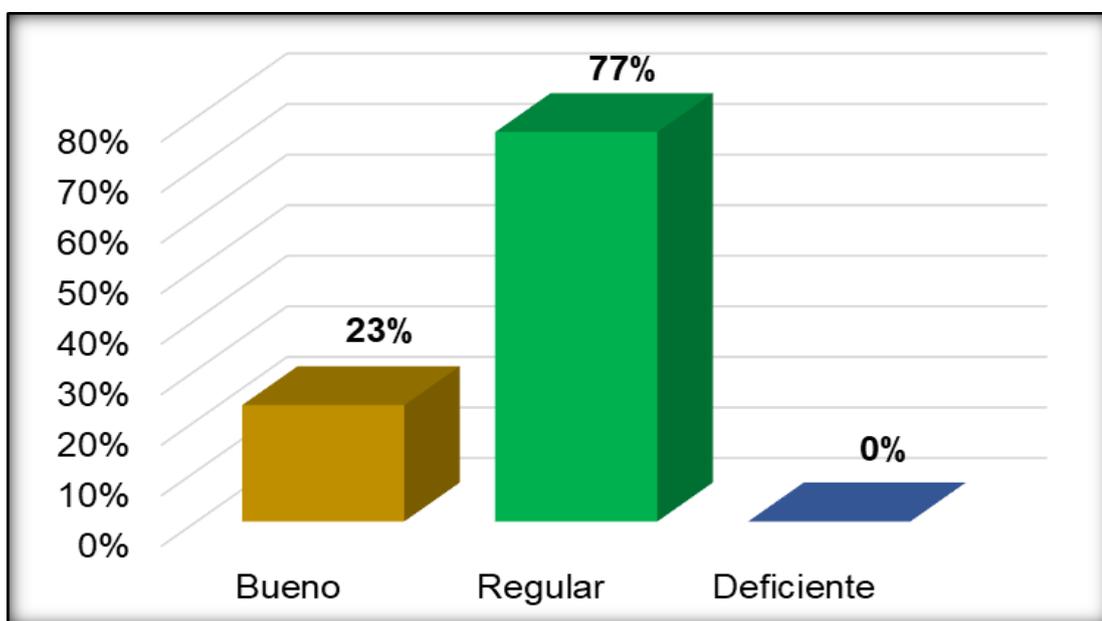
Nivel de percepción de los clientes respecto a los atributos y beneficios de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco 2021.

Nivel de percepción respecto a los atributos y beneficios	N = 381	
	N	%
Bueno	89	23%
Regular	292	77%
Deficiente	0	0%
Total	381	100%

Fuente: Cuestionario el insight y el posicionamiento de marca de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco. (Anexo 03)

Figura 8

Nivel percepción de los clientes respecto a los atributos y beneficios de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco 2021.



En la Tabla 16, respecto al nivel de percepción sobre los atributos y beneficios de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco, se evidenció que un 77% (292) de los clientes manifestaron que se encuentra en un nivel regular y un 23% (89) en nivel bueno.

4.2. Análisis inferencial y/o contrastación de hipótesis

Tabla 17

Correlación Rho de Spearman entre el insight con el posicionamiento de marca de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco - 2021.

	Correlaciones	Insight	Posicionamiento de marca
Insight	Correlación de correlación	1	0,477**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	381	381
Posicionamiento de marca	Correlación de correlación	0,477**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	381	381

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la Tabla 17, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman da como resultado el valor de 0.477 determinando que es una correlación positiva débil y se observa que el valor de significancia es de $p=0.000$ menor a 0.05; lo cual demuestra que existe una relación entre las variables de estudio, insight (VI) y posicionamiento de marca (VD) de esta manera se acepta la hipótesis general.

Tabla 18

Correlación Rho de Spearman entre el insight emocional con el posicionamiento de marca de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco - 2021.

Correlaciones		Insight emocional	Posicionamiento de marca
Insight emocional	Correlación de correlación	1	0,283**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	381	381
Posicionamiento de marca	Correlación de correlación	0,283**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	381	381

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la Tabla 18, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman da como resultado el valor de 0.283 determinando que es una correlación positiva débil y se observa que el valor de significancia es de $p=0.000$ menor a 0.05; lo cual demuestra que existe una relación entre la primera dimensión de estudio, insight emocional y la segunda variable de estudio posicionamiento de marca y de esta manera se acepta la hipótesis específica N° 1.

Tabla 19

Correlación Rho de Spearman entre el insight simbólico con el posicionamiento de marca de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco - 2021.

Correlaciones		Insight simbólico	Posicionamiento de marca
Insight simbólico	Correlación de correlación	1	0,484**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	381	381
Posicionamiento de marca	Correlación de correlación	0,484**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	381	381

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la Tabla 19, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman da como resultado el valor de 0.484 determinando que es una correlación positiva débil y se observa que el valor de significancia es de $p=0.000$ menor a 0.05; lo cual demuestra que existe una relación entre la segunda dimensión de estudio insight simbólico y la segunda variable de estudio posicionamiento de marca y de esta manera se acepta la hipótesis específica N° 2.

Tabla 20

Correlación Rho de Spearman entre el insight cultural con el posicionamiento de marca de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco - 2021.

Correlaciones		Insight cultural	Posicionamiento de marca
Insight cultural	Correlación de correlación	1	0,733**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	381	381
Posicionamiento de marca	Correlación de correlación	0,733**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	381	381

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la Tabla 20, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman da como resultado el valor de 0.733 determinando que es una correlación positiva fuerte y se observa que el valor de significancia es de $p=0.000$ menor a 0.05; lo cual demuestra que existe una relación entre la tercera dimensión de estudio insight simbólico y la segunda variable de estudio posicionamiento de marca y de esta manera se acepta la hipótesis específica N° 3.

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN

Los resultados de la presente investigación: El insight y el posicionamiento de marca de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco – 2021, mediante la aplicación del cuestionario, un 68% (259) de los clientes manifestaron que el nivel de posicionamiento de marca de la industria panificadora se encuentra en regular y un 32% (122) manifestaron en bueno. Respecto a las promociones de los productos que realizan las empresas panificadoras, un 42% (160) de los clientes manifestaron en casi nunca y un 32% (124) en nunca. Al respecto el estudio desarrollado por Romero Ardila & Peñaherrera (2015), con los resultados obtenido concluyeron de manera similar que la empresa de embutidos “Don Jorge”, no cuenta con un buen posicionamiento de la marca, esto debido a que los clientes no han percibido publicidad y promociones por parte de la empresa siendo este un atenuante para que la empresa no tenga un crecimiento significativo y a su vez un estancamiento en el posicionamiento de la marca. Mientras que el estudio de Berrocal & Villarreal (2020), con el objetivo de la presente investigación fue demostrar la relación de las estrategias de marketing con el posicionamiento de la Marca Wayllu de la Empresa Wambra Corp. S.A.C-2018, concluyó que la promoción se relaciona significativamente en el posicionamiento de la marca ($p=0.011$ y $r=0.293$).

En la actualidad para lograr captar y fidelizar a los clientes es necesario que las empresas puedan brindar promociones, esto podría costar mucho para una empresa que está iniciando su rubro económico, pero, sin embargo, en el futuro podría sumar mucho a su desarrollo empresarial.

Los resultados del presente estudio ponen en evidencia que un 35% (132) de los clientes manifestaron que algunas veces el servicio al cliente es favorable y un 30% (116) casi siempre; asimismo, un 28% (108) manifestaron que siempre el precio de los productos influye en la decisión de compra y un 23% (88) casi siempre; finalmente, un 32% (123) manifestaron en casi nunca es fácil diferenciar los panes que ofrecen las panaderías. Al respecto en el estudio de Ríos (2019) con el objetivo de establecer el perfil del consumidor de la cadena de panaderías Morata para el año 2019 mediante los resultados se identificó la inconformidad de los clientes frente el servicio instaurado en la panadería Morata, además por que el cliente desconoce del servicio y no hay señalización del lugar indicando el mismo.

Es importante que las empresas panificadoras de la ciudad de Huánuco brinden un buen servicio y una buena experiencia del cliente en los establecimientos para generar en los clientes un buen concepto y puedan recomendarlos. Es así que el estudio desarrollado por Periche (2020) concluyó que la gran mayoría de sus clientes de la Panadería Junior en el Distrito de La Victoria se encuentran satisfechos con la calidad, el trato y la diversidad de los productos ofrecidos por la empresa de panificación.

Los resultados de la presente investigación, un 39% (148) los clientes manifestaron que casi siempre la actitud hacia la industria panificadora de Huánuco al momento de comprar es favorable, un 30% (116) manifestaron que siempre la experiencia de compra en la panadería es favorable, un 23% (89) manifestaron que casi siempre el establecimiento de la panadería es el adecuado y un 39% (148) manifestaron que casi siempre recomiendan la panadería a otros clientes. Farfán & Ponce (2018), en su estudio desarrollado

con el objetivo de determinar la relación que existe entre el insight y el posicionamiento de la empresa k'dosh S.A. Huánuco-2017, concluyó que los clientes tienen sentimientos y emociones favorables hacia la empresa, la clave de la preferencia está dentro del cliente, no fuera ni en sus bolsillos sino en su inconsciente la cual no se está valorando para realizar estrategias de posicionamiento.

Finalmente, el estudio de Espinoza (2019) con el objetivo determinar la relación que existe entre el marketing de servicios y es posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco 2018, los estudios demostraron que existe relación entre las variables ($r=0.870$). Los resultados de la investigación demostraron que existe relación entre las variables de estudio ($r=0.477$ y $p=0.000$ menor a 0.05), en conclusión, con el estudio se determinó que el insight tiene relación significativa con el posicionamiento de marca de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco– 2021, con el cual se rechazó la hipótesis nula.

CONCLUSIONES

1. Se determinó que el insight si se relaciona positivamente con el posicionamiento de marca de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco - 2021, se acepta la hipótesis general a través de los resultados obtenidos en la tabla N° 17, con un valor de correlación estadístico Rho de Spearman de $r=0.477$ y $P=0,000$ menor a $0,05$ con el cual se concluye que existe una relación positiva débil entre el insight y el posicionamiento de marca de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco – 2021.
2. Se analizó que el insight emocional si se relaciona positivamente con el posicionamiento de marca de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco - 2021, se acepta la hipótesis específica 1 a través de los resultados obtenidos en la tabla N° 18, con un valor de correlación estadístico Rho de Spearman de $r = 0,238$ y $P=0,000$ menor a $0,05$ con el cual se concluye que existe una relación positiva débil entre el insight emocional y el posicionamiento de marca de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco – 2021.
3. Se analizó que el insight simbólico si se relaciona positivamente con el posicionamiento de marca de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco - 2021, se acepta la hipótesis específica 2 a través de los resultados obtenidos en la tabla N° 19, con un valor de correlación estadístico Rho de Spearman de $r=0,484$ y $P=0,000$ menor a $0,05$ con el cual se concluye que existe una relación positiva débil entre el insight simbólico y el

posicionamiento de marca de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco – 2021.

4. Se analizó que el insight cultural si se relaciona positivamente con el posicionamiento de marca de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco - 2021, se acepta la hipótesis específica 3 a través de los resultados obtenidos en la tabla N° 20, con un valor de correlación estadístico Rho de Spearman de $r=0,733$ y $P=0,000$ menor a $0,05$ con el cual se concluye que existe una relación positiva fuerte entre el insight cultural y el posicionamiento de marca de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco – 2021.

SUGERENCIAS

1. Las empresas panificadoras de la ciudad de Huánuco deberían de mejorar en su insight para tener una mejor conexión con sus clientes y lograr un mejor posicionamiento de sus marcas, además deberían de trabajar en la lealtad de sus clientes llegando a lo más profundo por medio de las emociones, símbolos, para así obtener mejores resultados económicos y lograr crecimiento en su desarrollo empresarial.
2. Las empresas panificadoras de la ciudad de Huánuco deberían mejorar en la atención, imagen y en brindar un mejor servicio a los clientes, el trato de los trabajadores a los clientes durante el proceso de compra y el tiempo en tienda debe ser cordial y mediante ello lograr la diferenciación con las empresas, fidelizar por medio de emociones como tal vez poniendo frases como: *“el pan se parte con las manos, pero se reparte con el corazón.”* *“el que hambre tiene en pan piensa.”* *“este martes es pan comido.”* entre otras frases que emocionen a los clientes.
3. Las empresas panificadoras de la ciudad de Huánuco deberían realizar estrategias de fidelización por medio de conceptos profundos que identifique a los clientes que comprar pan nos solo es algo simple, sino que este tiene un gran significado como un concepto de unión familiar.
4. En las empresas panificadoras de la ciudad de Huánuco es importante que adapten políticas desde el ingreso a la panadería hasta la salida en cuanto a la atención a los clientes, siempre con una sonrisa de parte de los colaboradores para que los clientes puedan distinguir y puedan

facilitar su decisión de compra haciendo que su experiencia en la tienda sea placentera y agradable evitando demoras en su atención.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. (2005). *Estrategias de Marca*. Editorial Esic.

Al Ries y Jack Trot (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. Editorial Mc Graw Hill.

<https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla->

Arellano, R. (2013). *Conducta del Consumidor: Estrategias y Políticas Aplicadas al Marketing*. Editorial Esic.

Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. Sexta Edición. Caracas: Editorial Episteme.

Berrocal, L.S.K., y Villarreal, L.M.B. (2020). *Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la Empresa Wambra Corp S.A.C. -2018* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión].

<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/3801>

Centro Europeo de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana (CEEI CV) (2008). *Marca y posicionamiento*. Edición Dirección CEEI.

https://comunidadilgo.org/back/_lib/file/doc/portaldoc166_3.pdf

Dulanto, C. (2013). *El cerebro Publicitario: La Evolución de los Insight, el Neurobranding y el nuevo consumidor*. Editorial Planeta.

Equipo editorial (2015). *Ofrece valor agregado a tus clientes Destino Negocio. Movistar*. <https://destinonegocio.com/pe/negocio-por-internet-pe-pe/ofrece-valor-agregado-a-tus-clientes/>

Escobar, J., y Cuervo, A. (Eds.) (2008). *Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización*. Springer.

<https://1library.co/document/y9ndwolz-escobar-cuervo-validez-contenido-juicio-expertos.html>

- Espinoza, N.D.M. (2019). *Marketing de servicios y posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.- Agencia Huánuco-2018* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. <http://localhost:8080/xmlui/handle/123456789/1673>
- Farfán, A.N.L., y Ponce, N.H.D. (2018). *El Insight y el posicionamiento de la empresa K'Dosh en la ciudad de Huánuco—2017* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Hermilio Valdizán]. <http://repositorio.unheval.edu.pe/handle/UNHEVAL/3712>
- Fuentelsaz, G.C. (s. f.). *Cálculo del tamaño de la muestra*. 5(2004). <https://www.federacion-matronas.org/wp-content/uploads/2018/01/vol5n18pag5-13.pdf>
- García, F. (2002). *El cuestionario*. Editorial Limusa.
- Klaric, J. (2012). *Estamos ciegos*. Editorial Paidós
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) *Fundamentos de Marketing*. Editorial Pearson
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Editorial Pearson
- LanceTalent (2017). *6 reglas para crear reconocimiento de marca para tu empresa*. <https://www.lancetalent.com/blog/crear-de-reconocimiento-marca-dl/>
- Martínez, O. R. M., Tuya, P. L. C., Martínez, O. M., Pérez, A. A., & Cánovas, A. M. (2009). *El coeficiente de correlación de los rangos de spearman caracterización*. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8(2) Recuperado en 08 de diciembre de 2021, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2009000200017&lng=es&tlng=es.
- Montero, C.Y. (2021). *Diversificación empresarial*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/diversificacion-empresarial.html>
- Mora, F. y Shupnik, W. (2019). *El posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Universidad de Buenos Aires.

- Oviedo, H. y CampoArias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 575.
- Palma, B. y Cosmelli, D. (2008). *Aportes de la Psicología y las Neurociencias al concepto del "Insight": la necesidad de un marco integrativo de estudio y desarrollo*. *Revista Chilena de Neuropsicología*,
- Periche, C.F.E. (2020). *Marketing estratégico para mejorar el posicionamiento de la Panadería Junior, La Victoria—Chiclayo 2019* [Tesis de pregrado, Universidad de Lambayeque]. https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/390/3/PericheChaquila_Tesis%20AM.pdfpor-su-mente.pdf
- Porter, M. (2008). *Estrategia competitiva*. Grupo Editorial PATRIA
- Qualtrics (2021) *Gestión de experiencia. Posicionamiento de marca*. <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/posicionamiento-de-marca/>
- Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del Consumidor: Consumer Insights en el Marketing*. Editorial Planeta Perú SA.
- Ríos, V.D.S. (2019). *Estudio de mercado para establecer el perfil del consumidor de la cadena de panaderías Morata en el mercado de la ciudad de Ibagué para el año 2019* [Tesis de pregrado]. Universidad de Ibagué. <https://repositorio.unibague.edu.co/jspui/bitstream/20.500.12313/1968/1/Trabajo%20de%20grado.pdf>
- Romero, A. (2019). *Personas Power*. Gestión. <https://n9.cl/5dr18p>
- Romero, A.S.L., y Peñaherrera, Z.S.X. (2015). *El Marketing de guerrilla y el Posicionamiento de la marca de la empresa de embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/14022>

- Romero, D.C.I., y Carrillo Cal y M.J.C. (2018). *El storytelling corporativo como instrumento para el crecimiento de la reputación. El caso de Grupo Bimbo*. Anuario de investigación de la comunicación CONEICC, (XXV), 21-29. <https://doi.org/10.38056/2018aiccXXV40>
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Editorial Pearson Educación.
- Schiffman, L.y Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. Editorial Pearson.
- Serna, H. (2006). *Conceptos básicos*. Editorial Ltda.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. Editorial Pearson educación.
- NATTIVOS (2016), *Brindar Valor Agregado Al Cliente*. La Clave Del Exito. <http://nattivos.com/valor-agregado-cliente-exito/>
- Tsai, W.(2009). *Corporate diversification and CEO turnover in family Business: Selfentrenchment or risk reduction?* Small Business Economics
- Vallejo L. (2016). *Gestión de talento Humano*. Editorial ESPOCH

ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ANEXO 01



MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN. El insight y el posicionamiento de marca de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco 2021.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE / DIMENSIONES	METODOLOGÍA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	V. Independiente	Nivel de estudio	Técnica
¿Cómo se relaciona el insight con el posicionamiento de marca de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco - 2021?	Determinar la relación del insight con el posicionamiento de marca de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco – 2021.	Ha: El insight tiene una relación significativa con el posicionamiento de marca de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco - 2021.	INSIGHT	Nivel relacional. Tipo de investigación Aplicada - Cuantitativa	Encuesta
Problemas específico	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Dimensiones del Insight	Diseño de investigación	Instrumento
¿Cómo se relaciona el insight emocional con el posicionamiento de marca de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco - 2021?	Determinar la relación del insight emocional con el posicionamiento de marca de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco - 2021.	Hi₁: El insight emocional tiene una relación significativa con el posicionamiento de marca de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco - 2021.	<ul style="list-style-type: none"> Insight Emocional Insight Simbólico Insight Cultural 	En cuanto al diseño de investigación es no experimental.	Cuestionario.
¿Cómo se relaciona el insight simbólico con el posicionamiento de marca de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco - 2021?	Analizar la relación del insight simbólico con el posicionamiento de marca de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco - 2021.	Hi₂: El insight simbólico tiene una relación significativa con el posicionamiento de marca de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco - 2021.	Variable Dependiente	Dónde: n = Muestra V1= Insight V2= Posicionamiento de marca r= Relación	Cuestionario sobre el insight y el posicionamiento de marca de la industria panificadora de la región Huánuco. (Anexo 03).
¿Cómo se relaciona el insight cultural con el posicionamiento de marca de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco - 2021?	Determinar la relación del insight cultural con el posicionamiento de marca de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco - 2021.	Hi₃: El insight cultural tiene una relación significativa con el posicionamiento de marca de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco - 2021.	POSICIONAMIENTO DE MARCA		
			Dimensiones:	Población 31220 clientes de las empresas panificadoras de la ciudad de Huánuco. Muestra 381 clientes de las panificadoras de la ciudad de Huánuco	

ANEXO 2



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS



CUESTIONARIO

Por medio de la presente investigación saludarle cordialmente y a la vez solicitarle responder el presente cuestionario como usted considere adecuado y a la vez informarle que el presente cuestionario solo tiene fines académicos de investigación y no trae consigo ninguna responsabilidad penal, laboral ni administrativo.

El presente cuestionario tiene como objetivo recoger datos para concretizar la tesis titulada “El insight y el posicionamiento de marca de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco - 2021”

INDICACIONES: Marque con una “X” la respuesta que considere correcta, teniendo en cuenta la siguiente ponderación.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

ÍTEM	Puntaje				
	1	2	3	4	5
Dimensión: Insight emocional					
1. Al momento de comprar ¿La actitud de los trabajadores de la panadería es favorable para usted?					
2. ¿Su experiencia de compra en la panadería, se ve motivado por el esfuerzo de sus trabajadores?					
3. El tiempo que lleva comprando en esta panadería ¿Su experiencia de compra fue favorable?					
Dimensión: Insight simbólico					
4. Al consumir los productos de esta panadería ¿Tiene algún significado para usted?					
5. ¿Percibe usted que el local de ventas de la panadería es el adecuado?					
6. Por su experiencia vivida en la panadería ¿Recomendaría la panadería y volvería usted a comprar?					
Dimensión: Insight cultural					
7. ¿Cree usted que la panadería le transmite confianza y seguridad?					
8. ¿Cree usted que es de unión familiar el poder compartir el pan en la mesa?					

9. ¿Considera usted una costumbre comprar en esta panadería?					
Dimensión: Diferenciación					
10. ¿Piensa usted que la imagen de la panadería le genere confianza?					
11. ¿Considera usted que esta empresa está trabajando en mejorar sus productos o variedad de panes?					
Dimensión: Decisión de compra					
12. ¿Confía usted en los productos de la panadería?					
13. ¿Considera usted que el servicio al cliente es favorable?					
14. ¿Usted suele reconocer los panes de la panadería?					
Dimensión: Atributos y beneficios					
15. ¿Usted valora las actividades de la panadería?					
16. Según su experiencia de compra en la panadería ¿Usted encuentra una gran variedad de productos?					
17. ¿La panadería suele hacer promociones de sus productos?					

VALORACIÓN FINAL: NIVEL DE PERPCEPCIÓN POR VARIABLE:

INSIGHT	
Bueno	31 – 45
Regular	15 – 30
Deficiente	<=14

POSICIONAMIENTO DE MARCA	
Bueno	27 – 40
Regular	14 – 26
Deficiente	<=13

Nivel de valoración por las dimensiones de la variable: Insight:

Insight emocional	
Bueno	11 – 15
Regular	6 – 10
Deficiente	<=5

Insight simbólico	
Bueno	11 – 15
Regular	6 – 10
Deficiente	<=5

Insight cultural	
Bueno	11 – 15
Regular	6 – 10
Deficiente	<=5

Nivel de valoración por las dimensiones de la variable:

Posicionamiento de Marca

Diferenciación	
Bueno	7 – 10
Regular	4 – 6
Deficiente	<=3

Decisión de compra	
Bueno	11 – 15
Regular	6 – 10
Deficiente	<=5

Atributos y beneficios	
Bueno	11 – 15
Regular	6 – 10
Deficiente	<=5

ANEXO 3



**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**



CONSENTIMIENTO INFORMADO

Fecha: / /

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN. El insight y el posicionamiento de marca de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco 2021.

El presente es un trabajo de investigación es realizado por la Bach. Adm. Amelia Cecilio Tafur y la Bach. Adm. Bety Evelyn Vicencio Vigilio, para obtener el título profesional de Licenciada en Administración.

Para llevar a cabo este trabajo es necesario la colaboración de los clientes de las empresas panificadoras de la región Huánuco para el desarrollo del cuestionario que forman parte de la investigación. Su participación será anónima y sus respuestas confidenciales, la información que usted nos proporcione se utilizaran solamente para fines del presente trabajo, sin repercutir negativamente en su persona.

Certificado de consentimiento

“Yo he leído la información de esta página y consiento voluntariamente participar en el estudio y entiendo que tengo derecho a retirarme en cualquier momento sin que esto implique riesgo a mi persona.”

PARTICIPANTE:

DNI.

FIRMA

FECHA/...../.....

ANEXO 4



**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁNCARRERA
PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**RELACIÓN DE EMPRESAS PANIFICADORAS DE LA CIUDAD DE
HUÁNUCO**

N°	NOMBRE COMERCIAL	RAZÓN SOCIAL	N° RUC	UBICACIÓN
1	PANIFICADORA SAN ANDRES	Hidalgo Tolentino Betsy Elizabeth	20529028190	Jr. 28 De Julio Nro. 700
2	PANADERIA SAN CARLOS	Sanchez Ramirez Teodomiro	10224092038	Jr. Dos De Mayo N° 914
3	PROVEEDORA PANIFICADORA SANTA MARIA	Yachachin Almerco Lorenzo Raul	10439258956	Jr. Huallayco N° 791
4	PANADERIA PINOCCHIO	Sarmiento Quiñonez Madelaine	10415523772	Jr. Huallayco Nro 1301
5	PANADERIA SAN FELIPE	Villanueva Edgardo Jesus Minaya	10224027201	Jr. Dos De Mayo N° 1040
6	PANIFICADORA MANA	Panificadora Mana G&E RIRL	20603328591	Jr. Ayacucho 420
7	PANADERIA TOMAYTANTA	Garcia Guerra Carito	10406614145	Jr. 28 De Julio 677
8	PANADERIA PINOCCHITO	Pinochito Panaderia S.A.C	20573199686	Alameda De La Republica 221
9	PANADERIA ADRIANOS	Adrianos Peru EIRL	20573000359	Jr. Pedro Puelles 441
10	PANADERIA SANTA SOFIA	Samuel Martiniano Visag Y Villanueva	10224610527	Jr. Huánuco N° 559
11	PANADERIA MARINA	Sara Orizano Falcon	10105817083	Jr. Dos De Mayo N° 751
12	PANADERIA LEANDRO	Leandro Salazar Guillermo	10224006204	Jr. Ayacucho 415
13	PANADERIA MEGADELICIAS	Walter Pajuelo Medrano	10224601919	Jr. Dos De Mayo 824
14	PANADERIA SABROSO	Baldeon De Alvarado, Hermenegilda Victoria	10224670856	Jr. 28 De Julio Nro. 1354
15	PANADERIA GLORIA	Claudio Eulogio Guinaldo	10224128709	Jr. Aguilar Nro. 185

Fuente. Cámara de comercio e industrias de Huánuco - 2021.

Elaboración. Las tesistas.



**FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
 (JUICIO DE EXPERTO)**

DATOS GENERALES:

APELLIDOS Y NOMBRES DE LOS INVESTIGADORES	ESPECIALIDAD
CECILIO TAFUR, Amelia	Ciencias Administradas
VICENCIO VIGILIO, Evelyn Bety	Ciencias Administradas

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“EL INSIGHT Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA INDUSTRIA PANIFICADORA EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO - 2021”

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: ENCUESTA

NOMBRE DEL EXPERTO: Mg. Juan Carlos Rojas Matos

ESPECIALIDAD DEL EXPERTO: Maestría en gestión y negocios

TABLA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

Nº	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENO				MUY BUENO				
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1	Los ítems son claros y está redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio																	X				
2	Los ítems ayudan a describir conductas																X					
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico																		X			
4	Los ítems tienen coherencia con la estructura de dimensiones e indicadores																	X				



**FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
 (JUICIO DE EXPERTO)**

DATOS GENERALES:

APELLIDOS Y NOMBRES DE LOS INVESTIGADORES	ESPECIALIDAD
CECILIO TAFUR, Amelia	Ciencias Administradas
VICENCIO VIGILIO, Evelyn Bety	Ciencias Administradas

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

**“EL INSIGHT Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA INDUSTRIA
 PANIFICADORA EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO - 2021”**

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: ENCUESTA

NOMBRE DEL EXPERTO: Dr. Napoleón Céspedes Galarza.

ESPECIALIDAD DEL EXPERTO: Especialista en Investigación Científica y asesoramiento de tesis diplomado en la Universidad Continental - Lima.

TABLA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

Nº	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENO				MUY BUENO				
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1	Los ítems son claros y está redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio														X							
2	Los ítems ayudan a describir conductas															X						
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico													X								
4	Los ítems tienen coherencia con la estructura de dimensiones e indicadores																X					



5	La cantidad de ítems es suficiente para cada indicador									X										
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica																			X
7	El instrumento es útil para a la investigación propuesta																			X
PROMEDIO DE VALORIAZACIÓN TOTAL										75.71										

OPINION GLOBAL:

El instrumento tiene la validez necesaria por lo tanto de se APLICADO durante el trabajo de campo de la presente investigación.

PUNTUACIÓN PROMEDIO:

75.71

FECHA: 01 de diciembre de 2021.

DNI: 22403766

FIRMA:

Teléfono: 962580262

E-mail: napoleon.cespedesotmail.com



**FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
 (JUICIO DE EXPERTO)**

DATOS GENERALES:

APELLIDOS Y NOMBRES DE LOS INVESTIGADORES	ESPECIALIDAD
CECILIO TAFUR, Amelia	Ciencias Administradas
VICENCIO VIGILIO, Evelyn Bety	Ciencias Administradas

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“EL INSIGHT Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA INDUSTRIA PANIFICADORA EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO - 2021”

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta

NOMBRE DEL EXPERTO: Jorge Luis Jesús Aquino

ESPECIALIDAD DEL EXPERTO: Doctor en administración

TABLA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

Nº	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENO				MUY BUENO				
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1	Los ítems son claros y está redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio																X					
2	Los ítems ayudan a describir conductas																	X				
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico																	X				
4	Los ítems tienen coherencia con la estructura de dimensiones e indicadores																X					



Visto los documentos que se acompañan en un (01) folio, más el proyecto de tesis;

CONSIDERANDO:

Que con Resolución de Decano N°0050-2021-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 19.MAR.2021, se designó al profesor **Dr. EDWARD LUIS ZEVALLOS CHOY** como Docente Asesor de Tesis Colectiva de las ex alumnas **AMELIA CECILIO TAFUR Y BETY EVELYN VICENCIO VIGILIO** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas** de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que, con solicitud vía correo electrónico dirigida a la Decana de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, Dra. Mélida Sara Rivero Lazo, presentado por las ex alumnas **AMELIA CECILIO TAFUR Y BETY EVELYN VICENCIO VIGILIO** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas** de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, solicitan designación de los miembros del Jurado Ad Hoc para la revisión y dictamen sobre su Proyecto de Tesis Colectiva intitulado, "**EL INSIGHT Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA INDUSTRIA PANIFICADORA EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2021**". adjunta copia de la Resolución de designación de Asesor de tesis y el ejemplar del proyecto de Tesis;

Que con Resolución de Consejo Universitario N° 1538-2020-UNHEVAL, de fecha 14.SET.2020, se aprobó el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán – Huánuco, instrumento legal en el cual, en el Artículo 41° señala:..."*el tesista solicitará al Decano, mediante solicitud, la revisión por el Jurado de Tesis designado, adjuntando la copia de la resolución que aprueba el Proyecto de Tesis , adjuntando la copia de la resolución que aprueba el Proyecto de Tesis y cuatro (4) ejemplares del Borrador de Tesis, un ejemplar para cada miembro del Jurado*" Así mismo el Art. 39° señala: ..."El Jurado estará compuesto de: Presidente, Secretario y Vocal; presidido por el docente de mayor categoría y antigüedad; Jurado de Tesis que emitirá un informe colegiado al Decano, en un plazo no mayor de quince (15) días calendario, acerca del Proyecto de Tesis, Si el Trabajo fuera declarado insuficiente, lo devolverá para que el tesista lo corrija en un plazo que no exceda los treinta (30) días hábiles";

Estando a las atribuciones conferidas a la Decana por la nueva Ley Universitaria N°30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Asamblea Universitaria N°003-2021-UNHEVAL de fecha 25.ENE.2021; por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N°2547-2018-UNHEVAL, de fecha 10.JUL.2018; por la Resolución del Comité Electoral Universitario N°077-2020-UNHEVAL-CEU, de fecha 11 de diciembre de 2020, que proclama y acredita a la Dra. Mélida Sara Rivero Lazo como Decana titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo a partir del 14 de diciembre de 2020;

SE RESUELVE:

- 1° **DESIGNAR** a los miembros del **Jurado Adhoc** para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis Colectiva intitulado, "**EL INSIGHT Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA INDUSTRIA PANIFICADORA EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2021**" presentado por las ex alumnas **AMELIA CECILIO TAFUR Y BETY EVELYN VICENCIO VIGILIO** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas** de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, por los considerandos expuestos en la presente Resolución, conformados por los profesores siguientes:
Dr. ROGER CÉSPEDES REVELO **Metodólogo**
Dr. WALTER MENESES JARA **Especialista**
- 2° **DISPONER** para que, en un plazo máximo de 15 días hábiles, sea revisado y dictaminado por los miembros del Jurado Adhoc. Caso contrario serán reemplazados automáticamente.
- 3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a los miembros del Jurado, Asesor de tesis e interesado.
Regístrese, comuníquese y archívese.

Dra. Mélida Sara Rivero Lazo
DECANA

Distribución:

Jurado Adhoc (2)/Docente Asesor
Interesados (2)/ Archivo



RESOLUCIÓN DE DECANO N° 0390-2021-UNHEVAL/FCAT.

Cayhuayna, 24 de noviembre de 2021

Visto los documentos que se acompañan en dos archivos adjuntos más el proyecto de tesis;

CONSIDERANDO:

Que con Resolución de Decano N°0050-2021-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 19.MAR.2021, se designó al profesor **Dr. EDWARD LUIS ZEVALLOS CHOY** como Docente Asesor de Tesis Colectiva de las ex alumnas **AMELIA CECILIO TAFUR Y BETY EVELYN VICENCIO VIGILIO** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas** de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que con RESOLUCIÓN DE DECANO N°0347-2021-UNHEVAL/FCAT. De fecha 29.OCT.2021, se designó a los miembros del **Jurado Adhoc** para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis Colectivo intitulado "**EL INSIGHT Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA INDUSTRIA PANIFICADORA EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2021**"; presentado por las ex alumnas **AMELIA CECILIO TAFUR Y BETY EVELYN VICENCIO VIGILIO** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas** de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, conformados por los profesores, **Dr. ROGER CÉSPEDES REVELO**, Metodólogo y **Dr. WALTER MENESES JARA**, Especialista;

Que, con **INFORME S/N** del **Dr. ROGER CÉSPEDES REVELO**, Metodólogo emitido el **01.NOV.2021** y el **INFORME N° 04-2021-WMJ-CPCA** del **Dr. WALTER MENESES JARA**, Especialista; en condiciones de miembros del Jurado Ad Hoc, habiendo revisado el proyecto de Tesis colectiva intitulado, "**EL INSIGHT Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA INDUSTRIA PANIFICADORA EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2021**"; presentado por las ex alumnas **AMELIA CECILIO TAFUR Y BETY EVELYN VICENCIO VIGILIO** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas** de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, emiten su Dictamen con opinión **FAVORABLE** y sugieren su aprobación, por encontrarse de acuerdo a lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la UNHEVAL;

Que en concordancia al Art. 38° del Reglamento General de Grados y Títulos de la UNHEVAL, Aprobado con Resolución Consejo Universitario N° 1538-2020-UNHEVAL, el 14.SET.2020, que expone: Con el informe favorable de la Tesis, el Decano emitirá la resolución de aprobación del Proyecto de Tesis y autorizando su inscripción en el Repositorio de Proyecto de Tesis de la Unidad de Investigación de la Facultad, por el período de un año para su desarrollo, donde se registrará la exclusividad del tema, el título del Proyecto de Tesis, el nombre del autor o autores y del asesor, y el número de la Resolución...". Asimismo, el Art. 40° señala: "Las facultades establecerán en su Reglamento Interno de Grados y Títulos el plazo mínimo para que el alumno proceda a desarrollar su Proyecto de Tesis. Si no lo desarrollara en un plazo de un año, debe presentar un nuevo Proyecto de Tesis"; y;

Estando a las atribuciones conferidas a la Decana por la nueva Ley Universitaria N°30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Asamblea Universitaria N°001-2018-UNHEVAL de fecha 29.ENE.2018; por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N°2547-2018-UNHEVAL, de fecha 10.JUL.2018; por la Resolución de del Comité Electoral Universitario N°077-2020-UNHEVAL-CEU, de fecha 11 de diciembre de 2020, que proclama y acredita a la Dra. Mérida Sara Rivero Lazo como Decana titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo a partir del 14 de diciembre de 2020,

SE RESUELVE:

- 1° **APROBAR** el Proyecto de tesis "**EL INSIGHT Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA INDUSTRIA PANIFICADORA EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2021**"; presentado por las ex alumnas **AMELIA CECILIO TAFUR Y BETY EVELYN VICENCIO VIGILIO** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas** de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.
- 2° **INSCRIBIR**, el presente Proyecto en el libro de Proyectos de Tesis de la Carrera Profesional de **Turismo y Hotelería**, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo. **Asimismo, debe registrarse la exclusividad del tema en la Unidad de Investigación de la Facultad.**
- 3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a las interesadas y a quienes correspondan.

Regístrese, comuníquese, archívese.

Dra. Mérida Sara Rivero Lazo
DECANA



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de libertad"

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO



RESOLUCIÓN DE DECANO N° 0430-2021-UNHEVAL/FCAT.
Cayhuayna, 22 de diciembre de 2021

Visto los documentos que se acompañan en un (1) folio más el Borrador de Tesis;

CONSIDERANDO:

Que con Resolución de Decano N°0050-2021-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 19.MAR.2021, se designó al profesor **Dr. EDWARD LUIS ZEVALLOS CHOY** como Docente Asesor de Tesis Colectiva de las ex alumnas **AMELIA CECILIO TAFUR Y BETY EVELYN VICENCIO VIGILIO** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas** de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que con RESOLUCIÓN DE DECANO N°0347 -2021-UNHEVAL/FCAT. De fecha 29.OCT.2021, se designó a los miembros del **Jurado Adhoc** para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis Colectivo intitulado **"EL INSIGHT Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA INDUSTRIA PANIFICADORA EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2021"**; presentado por las ex alumnas **AMELIA CECILIO TAFUR Y BETY EVELYN VICENCIO VIGILIO** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas** de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, conformados por los profesores, **Dr. ROGER CÉSPEDES REVELO, Metodólogo** y **Dr. WALTER MENESES JARA, Especialista**;

Que, con Resolución de Decano N°0390-2021-UNHEVAL/FCAT, de fecha 24.NOV.2021 se aprobó el Proyecto de Tesis Colectiva intitulado, **"EL INSIGHT Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA INDUSTRIA PANIFICADORA EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2021"**; presentado por las ex alumnas **AMELIA CECILIO TAFUR Y BETY EVELYN VICENCIO VIGILIO** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas** de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que con solicitud presentado por las tesoreras **AMELIA CECILIO TAFUR Y BETY EVELYN VICENCIO VIGILIO** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas** de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; solicita designación de los miembros del Jurado de Tesis, encargados de revisión y dictamen sobre su Borrador de Tesis colectiva intitulado, **"EL INSIGHT Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA INDUSTRIA PANIFICADORA EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2021"**; acompañando copia de la Resolución que aprueba el proyecto de tesis y el Borrador de tesis;

Que en concordancia al Art. 38° del Reglamento General de Grados y Títulos de la UNHEVAL, Aprobado con Resolución Consejo Universitario N° 1893-2021-UNHEVAL, el 17.AGO.2021, que expone: *"El Jurado de Tesis será designado considerando el récord de participación de los docentes de cada Escuela Profesional. El Jurado de Tesis estará integrado por tres (3) docentes ordinarios como titulares y un docente ordinario como accesitario, de los cuales dos docentes titulares deben ser de la especialidad. El Jurado estará compuesto de: Presidente, Secretario y Vocal; presidido por el docente de mayor categoría y antigüedad; Jurado de Tesis que emitirá un informe colegiado al Decano, en un plazo no mayor de quince (15) días calendario, acerca del Proyecto de Tesis..."*. Asimismo, el Art. 40° señala: *"Una vez que el tesista haya elaborado el Borrador de Tesis, con el visto bueno de su Asesor, y obtenido el grado de bachiller, solicitará al Decano, mediante solicitud, la revisión por el Jurado de Tesis designado, adjuntando la copia de la resolución que aprueba el Proyecto de Tesis y cuatro (4) ejemplares del Borrador de Tesis, un ejemplar para cada miembro del Jurado, precisando además haber cumplido con el **control antiplagio**, cuya constancia de apto debe ser anexada por la Dirección Unidad de Investigación de la Facultad."*; y;

Estando a las atribuciones conferidas a la Decana por la nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Asamblea Universitaria N°001-2018 UNHEVAL de fecha 29.ENE.2018; por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N°2547-2018-UNHEVAL, de fecha 10.JUL.2018; por la Resolución de del Comité Electoral Universitario N°077-2020-UNHEVAL- CEU, de fecha 11 de diciembre de 2020, que proclama y acredita a la Dra. Mérida Sara Rivero Lazo como Decana titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo a partir del 14 de diciembre de 2020,



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de libertad"

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO



SE RESUELVE:

- 1° **DESIGNAR** a los miembros del Jurado de Tesis, para la revisión y dictamen del Borrador de Tesis colectiva intitulado **"EL INSIGHT Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA INDUSTRIA PANIFICADORA EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2021"**; presentado por las ex alumnas **AMELIA CECILIO TAFUR Y BETY EVELYN VICENCIO VIGILIO** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas** de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, conformados por los profesores siguientes, por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución:

Dr. ROGER CÉSPEDES REVELO	PRESIDENTE
Dr. WALTER MENESES JARA	SECRETARIO
Dr. JORGE LUIS JESÚS AQUINO	VOCAL
Mg. ROCÍO VERÓNICA RASMUZZEN SANTAMARÍA	ACCESITARIO

- 2° **DISPONER** para que, en un plazo máximo de 15 días hábiles, sea revisado y dictaminado por los miembros del Jurado de Tesis designados, caso contrario serán cambiados automáticamente.
- 3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a los miembros del Jurado de tesis, Docente Asesor de tesis, a las interesadas y a quienes correspondan.

Regístrese, comuníquese y archívese.

Dra. Mélida Sara Rivero Lazo
DECANA

Distribución:

- Jurados de tesis (4)
- Asesor de tesis (1)
- Interesados (1)
- Archivo



RESOLUCIÓN DE DECANO N° 0278-2022-UNHEVAL/FCAT-D.

Cayhuayna, 24 de junio de 2022

Visto los documentos que se acompañan en tres (03) archivos virtuales más el borrador de tesis;

CONSIDERANDO:

Que, con RESOLUCIÓN CONSEJO UNIVERSITARIO N° 0970-2020-UNHEVAL, de fecha 27 de mayo de 2020; resuelve: Aprobar la Directiva de Asesoría y Sustentación virtual de prácticas pre profesionales, trabajos de investigación y tesis en programas de pregrado y posgrado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco/... como consecuencia del estado de emergencia que El Estado Peruano ha declarado en todo el país, para proteger la vida y la salud de sus habitantes, en consecuencia de la comunidad universitaria de la UNHEVAL; por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución;

Que con Resolución de Decano N°0050-2021-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 19.MAR.2021, se designó al profesor **Dr. EDWARD LUIS ZEVALLOS CHOY** como Docente Asesor de Tesis Colectiva de las ex alumnas **AMELIA CECILIO TAFUR Y BETY EVELYN VICENCIO VIGILIO** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas** de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que con RESOLUCIÓN DE DECANO N°0347-2021-UNHEVAL/FCAT. De fecha 29.OCT.2021, se designó a los miembros del **Jurado Adhoc** para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis Colectiva intitulado **"EL INSIGHT Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA INDUSTRIA PANIFICADORA EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2021"**; presentado por las ex alumnas **AMELIA CECILIO TAFUR Y BETY EVELYN VICENCIO VIGILIO** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas** de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, conformados por los profesores, **Dr. ROGER CÉSPEDES REVELO**, Metodólogo y **D r. WALTER MENESES JARA**, **Especialista**;

Que, con Resolución de Decano N°0390-2021-UNHEVAL/FCAT, de fecha 24.NOV.2021 se aprobó el Proyecto de Tesis Colectiva intitulado, **"EL INSIGHT Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA INDUSTRIA PANIFICADORA EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2021"**; presentado por las ex alumnas **AMELIA CECILIO TAFUR Y BETY EVELYN VICENCIO VIGILIO** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas** de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que, con INFORME S/N emitido el 28.DIC.2021 emitido por **Dr. ROGER CÉSPEDES REVELO**, **Presidente**, INFORME N°06-2021-WMJ-EPCA emitido el 09.ENE.2022 por el **Dr. WALTER MENESES JARA**, **Secretario** e INFORME N°037-2021-UNHEVAL/FCAT-JJA emitido el 22.DIC.2021 por el **Dr. JORGE LUIS JESÚS AQUINO**, **Vocal** en sus condiciones de miembros titulares del jurado de tesis, habiendo revisado el borrador de tesis, han dictaminado acerca de la suficiencia del trabajo del Borrador de Tesis Colectiva intitulado, **"EL INSIGHT Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA INDUSTRIA PANIFICADORA EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2021"** presentado por las ex alumnas **AMELIA CECILIO TAFUR Y BETY EVELYN VICENCIO VIGILIO** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas** de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que, con solicitud vía correo electrónico dirigido a la Decana de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, Dra. Mérida Sara; las ex alumnas **AMELIA CECILIO TAFUR Y BETY EVELYN VICENCIO VIGILIO** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas** de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; solicitan se fije hora, lugar y fecha para la sustentación en acto público de Tesis colectiva intitulado **"EL INSIGHT Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA INDUSTRIA PANIFICADORA EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2021"** toda vez que los jurados han informado acerca de la suficiencia del trabajo de tesis; por lo que proponen que el acto público de sustentación sea el **MARTES 28 DE JUNIO DE 2022, a las 18:30 horas**; mediante la Plataforma de Video Conferencia Cisco Webex de la UNHEVAL.



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de libertad"

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

Que, el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, aprobado con Resolución Consejo Universitario N°0734-2022 -UNHEVAL, de fecha 07.MAR.2022, Artículo 28° que señala: "El Decano emitirá la resolución fijando el lugar, fecha y hora para la sustentación del Trabajo de Investigación. Asimismo, el Artículo 29° señala: "Los miembros del Jurado Evaluador pueden formular observaciones durante el acto de la sustentación del Trabajo de Investigación, que no impliquen cambios de la estructura del informe, debiendo el egresado levantar dichas observaciones; de no existir observaciones, firmarán el Acta por cuadruplicado y por cada integrante...";

Estando a las atribuciones conferidas a la Decana por la nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Asamblea Universitaria N°003-2021-UNHEVAL de fecha 25.ENE.2021; por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N°2547-2018- UNHEVAL, de fecha 10.JUL.2018; por la Resolución del Comité Electoral Universitario N°077-2020- UNHEVAL-CEU, de fecha 11 de diciembre de 2020, que proclama y acredita a la Dra. Mélida Sara Rivero Lazo como Decana titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo a partir del 14 de diciembre de 2020;

SE RESUELVE:

- 1° **FIJAR** hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación virtual utilizando la plataforma de videoconferencia CISCO, de la Tesis Colectiva intitulado, "EL INSIGHT Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA INDUSTRIA PANIFICADORA EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2021" presentado por las ex alumnas **AMELIA CECILIO TAFUR Y BETY EVELYN VICENCIO VIGILIO** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas** de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; para el día **MARTES 28 DE JUNIO DE 2022, a las 18:30 horas**; mediante la Plataforma de Video Conferencia Cisco Webex de la UNHEVAL por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.
- 2° **JUSTIFICAR** que, por motivos de licencia; el Dr. WALTER MENESES JARA (SECRETARIO) designado Jurado de Tesis mediante RESOLUCIÓN DE DECANO N°0430-2021-UNHEVAL/FCAT solicita, que el la Mg. ROCÍO VERÓNICA RASMUZZEN SANTAMARÍA (ACCESITARIO), también designada en la misma Resolución; tome su lugar para el Acto de sustentación de tesis de las referidas alumnas. Por lo tanto, señalamos accesible el pedido.
- 3° **RECOMENDAR** a los siguientes miembros del jurado calificador el cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la UNHEVAL y de acuerdo a la solicitud precedente, el Jurado Calificador queda conformado de la siguiente manera:

Dr. ROGER CÉSPEDES REVELO	PRESIDENTE
Mg. ROCÍO VERÓNICA RASMUZZEN SANTAMARÍA	SECRETARIO
Dr. JORGE LUIS JESÚS AQUINO	VOCAL
- 4° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a quienes correspondan y a los interesados.

Regístrese, comuníquese, archívese

Dra. Mélida Sara Rivero Lazo
DECANA FCAT

Distribución: Jurados de tesis (4) Asesor de Tesis
(1) Interesados (1)



**ACTA DE SUSTENTACIÓN VIRTUAL DE TESIS
 PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN
 MODALIDAD DE TESIS**

En la ciudad universitaria de Cayhuayna, a los veintiocho días del mes de junio del año 2022, de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos, se reunieron a través de la Plataforma de Video Conferencia Cisco Webex de la UNHEVAL: <https://unheval.webex.com/unheval/j.php?MTID=m2e7211b60acc071790cce7d961fa7376> a las dieciocho y treinta horas, y en mérito a la RESOLUCIÓN DE DECANO N°0278-2022-UNHEVAL/FCAT., de fecha 24.JUN.2022, con el cual se programó fijar hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación de tesis individual, en mérito a la RESOLUCIÓN CONSEJO UNIVERSITARIO N°0970-2020-UNHEVAL, de fecha 27 de mayo de 2020; resuelve: Aprobar la Directiva de Asesoría y Sustentación virtual de prácticas pre profesionales, trabajos de investigación y tesis en programas de pregrado y posgrado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco/...como consecuencia del estado de emergencia que El Estado Peruano ha declarado en todo el país, para proteger la vida y la salud de sus habitantes, en consecuencia de la comunidad universitaria de la UNHEVAL; los miembros integrantes del Jurado Examinador de la Tesis Colectiva intitulado, "EL INSIGHT Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA INDUSTRIA PANIFICADORA EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2021" presentado por las exestudiantes AMELIA CECILIO TAFUR Y BETY EVELYN VICENCIO VIGILIO de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; siendo Asesor de la Tesis el profesor Dr. EDWARD LUIS ZEVALLOS CHOY, designado con Resolución de Decano 0050-2021-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 19.MAR.2021 procediendo a dar inicio al Acto de Sustentación de tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración; siendo los Miembros del Jurado de tesis, los siguientes Profesores, designados con RESOLUCIÓN DE DECANO N°0430-2021-UNHEVAL/FCAT. del 22.DIC.2021.

NOTA: Se deja constancia que, por motivos de Licencia, el Dr. Walter Meneses Jara (designado Secretario del Jurado de tesis), no podrá asistir a la sustentación virtual y solicita que en su lugar ingrese como Jurado la Mg. Rocío Verónica Rasmuzzen Santamaría; quien de acuerdo a la designación del Jurado de tesis cumplía la función de accesitario, siendo ella la persona que reemplazará en el cargo de Secretario. Quedando la conformación del Jurado examinador como sigue:

Dr. ROGER CÉSPEDES REVELO	PRESIDENTE
Mg. ROCÍO VERÓNICA RASMUZZEN SANTAMARÍA	SECRETARIO
Dr. JORGE LUIS JESÚS AQUINO	VOCAL

Finalizado el Acto de Sustentación de Tesis, se procedió a deliberar y verificar la calificación, habiendo obtenido la nota y resultados siguientes:

TESISTA	Presidente	Secretario	Vocal	PROMEDIO FINAL	PROMEDIO EN LETRAS
AMELIA CECILIO TAFUR	14	14	15	14	Catorce
BETY EVELYN VICENCIO VIGILIO	16	15	16	16	Dieciseis

OBSERVACIONES:

Se da por concluido el Acto de Sustentación de Tesis a horas 7:50 pm, en fe de lo cual firmamos.


 Dr. Roger Céspedes Revelo
 PRESIDENTE


 Mg. Rocío Rasmuzzen Santamaría
 SECRETARIO


 Dr. Jorge Luis Jesús Aquino
 VOCAL



CONSTANCIA DE APTO DE SIMILITUD **N°027-2022-FCAT-UNHEVAL-DUI**

De acuerdo al Reglamento General de Grados y Títulos modificado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N° 0734-2022 UNHEVAL de fecha 07 de marzo de 2022 y en atención a la 4ta. Disposición Complementaria, donde estipula que los trabajos de investigación y tesis de pregrado deberán de tener una similitud máxima del 35%.

El Director de la Unidad de Investigación de la FCAT-UNHEVAL, **hace CONSTAR** que después de aplicado el Software Turnitin, se evidencia una similitud del **26%** encontrándose bajo los parámetros reglamentarios, en consecuencia se considera **APTO**, adjuntando el reporte de similitud.

Tesis para optar el título Profesional de Licenciado(a) en Administración

"EL INSIGHT Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA INDUSTRIA PANIFICADORA EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2021"

Tesista(s)

Bach. CECILIO TAFUR, Amelia
Bach. VICENCIO VIGILIO, Bety Evelyn

Asesor(a)

Dr. ZEVALLOS CHOY, Edward Luis

Se expide la presente constancia para fines pertinentes.

Huánuco, 13 de julio de 2022.



Dr. Edward L. Zevallos Choy
Director de la Unidad de Investigación

NOMBRE DEL TRABAJO

TESIS_CECILIO - VICENCIO - UNHEVAL (3).pdf

AUTOR

Cecilio - Vicencio Cecilio - Vicencio

RECUENTO DE PALABRAS

19009 Words

RECUENTO DE CARACTERES

103509 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

97 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.4MB

FECHA DE ENTREGA

Jul 13, 2022 11:38 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jul 13, 2022 11:46 AM GMT-5**● 26% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 24% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 14% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 12 palabras)
- Material citado

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN		REGLAMENTO DE REGISTRO DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR GRADOS ACÁDEMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES		
VICERECTOR DE INVESTIGACIÓN	RESPONSABLE DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UNHEVAL	VERSION	FECHA	PAGINA
	OFICINA DE BIBLIOTECA CENTRAL	0.0		1 de 2

ANEXO 2

AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TESIS ELECTRÓNICA DE PREGRADO

1. IDENTIFICACIÓN PERSONAL (especificar los datos de los autores de la tesis)

Apellidos y Nombres: **Vicencio Vigilio, Bety Evelyn**

DNI: **72428792**

Correo electrónico: **betywbe222@gmail.com**

Teléfonos:

Casa:

Celular: **962303084**

Oficina:

Apellidos y Nombres: **Cecilio Tafur, Amelia**

DNI: **71773466**

Correo electrónico: **amelia08.cyt@gmail.com**

Teléfonos: Casa:

Celular: **966798852**

Oficina:

2. IDENTIFICAR DE LA TESIS

Pregrado	
Facultad de :	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
E. P. :	ADMINISTRACIÓN

Título profesional obtenido:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Título de la tesis:

**“EL INSIGHT Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA INDUSTRIA PANIFICADORA EN LA
CIUDAD DE HUÁNUCO – 2021”**

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN		REGLAMENTO DE REGISTRO DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES			
VICERECTOR DE INVESTIGACIÓN		RESPONSABLE DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UNHEVAL	VERSION	FECHA	PAGINA
		OFICINA DE BIBLIOTECA CENTRAL	0.0		1 de 2

Tipo de acceso que autoriza(n) el (los) autor(es):

Marcar "X"	Categoría de Acceso	Descripción del Acceso
X	PÚBLICO	Es público y accesible al documento a texto completo por cualquier tipo de usuario que consulta el repositorio.
	RESTRINGIDO	Solo permite el acceso al registro del metadato con información básica, más no al texto completo.

Al elegir la opción "público", a través de la presente autorizo o autorizamos de manera gratuita al Repositorio Institucional – UNHEVAL, a publicar la versión electrónica de esta tesis en el Portal Web **repositorio.unheval.edu.pe**, por un plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita, pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla, siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente.

En caso haya(n) marcado la opción "Restringido", por favor detallar las razones por las que se eligió este tipo de acceso:

Asimismo, pedimos indicar el periodo de tiempo en que la tesis tendría el tipo de acceso restringido:

- () 1 año
- () 2 años
- () 3 años
- () 4 años

Luego del periodo señalado por usted(es), automáticamente la tesis pasara a ser de acceso público.

Fecha de firma:

10 de agosto del 2022

Firma del autor y/o autores:



Cecilio Tafur, Amelia



Vicencio Vigilio, Bety Evelyn