

UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
“LIC MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”



**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA
DE EL SALVADOR**

SEMINARIO DE PRE – ESPECIALIZACIÓN:

**“IMPACTO DEL DISEÑO ESTRATÉGICO DE MARCA EN PANADERÍAS
DEL CENTRO HISTÓRICO DE SAN SALVADOR”.**

MONOGRAFÍA PARA OPTAR AL TÍTULO DE:

**LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS CON ESPECIALIDAD EN
MARKETING**

PRESENTADO POR:

MARROQUÍN DE GARCÍA, ROSEMA DE LOS ÁNGELES

MONTIEL RAMOS, ANDREA LISSETH

ZELAYA HENRÍQUEZ, JACQUELINE ANDREA

SAN SALVADOR, 21 DE MAYO DE 2024

UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
“LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”

LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS CON ESPECIALIDAD EN
MARKETING



UNIVERSIDAD EVANGÉLICA
DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

DRA. CRISTINA GLORIBEL JUÁREZ DE AMAYA
RECTORA

DRA. MIRNA GARCÍA DE GONZÁLEZ
VICERRECTORA ACADÉMICA

ING. SONIA CANDELARIA RODRÍGUEZ DE MARTÍNEZ
SECRETARIA GENERAL

DRA. NUVIA ESTRADA DE VELASCO
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN SOCIAL

MTRA. MARIA DE LOS ÁNGELES MERCADO HERNÁNDEZ
VICERRECTORÍA DE INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA

MTRA. MARELYN STEPHANIA PÉREZ FUENTES
DECANA

SAN SALVADOR, 21 DE MAYO DEL 2024

Tabla de contenido

DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	1
Capítulo I. Planteamiento del Problema.....	4
A. Situación problemática.....	4
B. Factores generales y específicos	5
a) Factores generales:.....	5
b) Factores específicos	8
C. Enunciado del problema	8
D. Objetivos de la investigación.....	9
<i>Objetivo general:</i>	9
<i>Objetivos específicos:</i>	9
E. Contexto del estudio	9
F. Justificación del estudio	11
Capítulo II. Fundamentación Teórica	15
A. Estado actual del hecho.....	15
B. Supuestos teóricos	18
Capítulo III. Metodología de la investigación	19
A. Enfoque y tipo de investigación	19
B. Sujetos y Objeto de estudio	21
a. Unidades de análisis. Población y muestra.	21
C. Variables e indicadores	23

a.	Variables	23
b.	Indicadores.....	25
D.	Técnicas por emplear en la recopilación de información	26
E.	Instrumentos de registro y medición	29
a.	Encuesta	29
b.	Matriz de análisis comparativo	30
c.	Cuestionario	30
F.	Aspectos éticos de la investigación.....	31
G.	Procesamiento y análisis	32
a.	Fase Cuantitativa: Encuesta a clientes	32
b.	Matriz de contenido	33
c.	Cuestionario a propietarios y gerentes de panaderías.....	34
d.	Análisis.....	34
H.	Cronograma de actividades	34
I.	Presupuesto.....	36
J.	Estrategias de utilización de resultados	36
Capítulo IV Análisis de la información.....		38
A.	Análisis descriptivo	38
B.	Análisis inferencial o cualitativo.....	39
a.	Encuesta	39
b.	Resultados de la matriz de análisis de contenido	55
c.	Resultados de cuestionario dirigida a panaderías del Centro Histórico	
	55	
C.	Discusión de resultados	59
Capítulo V Conclusiones y Recomendaciones		66

Conclusiones.....	66
Recomendaciones	67
ANEXOS	68
Anexo No. 1 Ubicación.....	68
Anexo No. 2 Encuesta a usuarios	69
Anexo No. 3 Matriz.....	73
Anexo No. 4 Cuestionario a Gerentes de Panadería.....	73
FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS	76

Tabla de contenido de ilustraciones

Figura 1. Fórmula.	22
Figura 2. Encuesta.	40
Figura 3. Encuesta.	41
Figura 4. Encuesta.	42
Figura 5. Encuesta.	43
Figura 6. Encuesta	45
Figura 7. Encuesta.	46
Figura 8. Encuesta.	47
Figura 9. Encuesta.	48
Figura 10. Encuesta.	50
Figura 11. Encuesta.....	51
Figura 12. Encuesta.	53
Figura 13. Encuesta.	54
Figura 14. Anexo	68

Tabla de contenido de tablas

Tabla 1. Variables.	24
Tabla 2. Operacionalización de Variables.	25
Tabla 3. Resumen Técnicas de Recopilación de Información.	29
Tabla 4. Cronograma de actividades. Fuente: Propia.	35
Tabla 5. Presupuesto. Fuente:.....	36
Tabla 6. Resultado de cuestionario:	60
Tabla 7. Matriz de análisis de contenido.	73

DEDICATORIA

Rosema Marroquín de García

Culminar esta etapa de mi vida es una enorme satisfacción ya que ha sido un viaje de aprendizaje continuo, retos superados y crecimiento intelectual en el cual he ampliado mis conocimientos y habilidades en el ámbito de la investigación.

No puedo dejar de expresar mis más sinceros agradecimientos a todas las personas que han formado parte de este proceso y que han contribuido de manera muy significativa a su éxito, primeramente a Dios por darme la oportunidad de vida y me ha dado la sabiduría para completar mis estudios superiores, a la Universidad Evangélica de El Salvador por el apoyo académico y financiero al darme una beca de estudios, su confianza y respaldo ha sido fundamental para el desarrollo y culminación de la carrera y a todos los docentes que participaron en las diferentes materias recibidas a quiénes les debo todo los conocimientos recibidos.

Así mismo a mis hermosos hijos y familia que me han dado su constante apoyo, aliento y comprensión durante todos estos años de estudios, a mis seres queridos que ya no están conmigo pero que también fueron parte de la semilla que impulsó mis sueños y esperanzas y que hoy dedico esta meta conquistada.

A mis compañeras de investigación Jacqueline Zelaya y Andrea Montiel les agradezco su compañerismo, colaboración y apoyo durante las distintas etapas del proyecto, sus ideas, sugerencias y trabajo en equipo han sido invaluable para el avance y culminación de este proyecto.

Finalmente me gustaría expresar mi más sincera satisfacción por haber terminado con éxito este trabajo de investigación, el cual ha sido una experiencia enriquecedora que me ha permitido crecer como profesional.

Montiel Ramos, Andrea Lisseth

Primeramente, quiero agradecer a Dios por la sabiduría, paciencia y resiliencia que me ha brindado para la realización de este proyecto, mi desarrollo académico y vida personal.

A mi madre, la persona más importante en mi vida, no me alcanzan las palabras para agradecerle por su apoyo y amor incondicional, por ser de las primeras personas que ha creído en mí, por hacer de mí la persona que soy hoy en día y por brindarme esa motivación que he necesitado para salir adelante.

A mi novio Alan Velásquez, por estar en todo momento conmigo, por ser mi pilar incondicional, por su amor inexplicable, su paciencia y apoyo a seguir adelante en todo momento.

A mi mejor amiga Gabriela Castellanos a quien considero como mi hermana, la cual a pesar de la distancia siempre la mantengo muy presente en mi vida, la persona a quien conocí desde mi día 01 en la universidad y desde entonces el destino nos unió; gracias por estar en mis mejores y peores momentos, por ser tan incondicional y siempre tener las palabras correctas llenas de razón que me hacen ser mejor persona.

A las amistades que hice a lo largo de la carrera las cuales se han convertido en parte fundamental de mi vida, por regalarme los mejores momentos, ahora recuerdos de la universidad, por hacer de mis días en la u los mejores y motivarme a querer ir, por último y no menos importante, por ser tan especiales y por permitirme compartir con ellos.

Finalmente, un agradecimiento especial a todas esas personas que han formado parte de mi proceso, que han creído en mí y nunca me han subestimado, por estar en mis momentos más difíciles y por brindarme esa apertura para poderme desahogar al sentir que ya no podría más.

Zelaya Henríquez, Jacqueline Andrea

Este trabajo lo dedico principalmente a Dios y a la Virgen María, por darme la vida al llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres que han sido mi apoyo incondicional no solo a lo largo de mi carrera, sino que también a lo largo de mi vida, a mi padre en especial por ser mi mayor ejemplo para seguir, y a mi madre por motivarme a dar lo mejor de mí siempre y jamás rendirme.

A mis hermanos Luis, Karla y Francisco por su paciencia infinita, por sus consejos, por siempre estar dispuesto a escucharme y por creer en mí.

A Walter, por su apoyo incondicional, por estar conmigo en todo momento, por ser mi confidente, por creer en mí, incluso cuando yo dudaba de mí misma.

A mis compañeras de Investigación Rosema de García y Andrea Montiel porque sin el equipo que formamos, no habiéramos logrado esta meta.

A mis amigos de la Universidad, las cuales se convirtieron en parte fundamental de este proceso, se encargaron de guiarme y apoyarme en los buenos y malos momentos. Gracias por su dedicación y excelente trabajo, jamás pensé encontrar a personas tan reales y genuinas en esta etapa de mi vida.

Agradezco a todas aquellas personas que han sido luz en mis momentos de oscuridad, que brindaron su apoyo sin esperar nada a cambio y que son bendición en mi vida. Finalmente deseo agradecer a mi yo del pasado por no darse por vencida todos estos años y seguir adelante a pesar de todo, ahora es momento de disfrutar de los frutos del esfuerzo y seguir adelante.

RESUMEN

El impacto del diseño estratégico de marca en las panaderías del centro histórico de San Salvador es un tema crucial que analiza cómo la identidad visual y la estrategia de marca influyen en el éxito y la percepción de estos negocios. El diseño estratégico abarca aspectos como el logotipo, los colores, el empaque y la decoración del local, que pueden diferenciar una panadería de otra y atraer a los clientes.

Esta investigación reviste importancia debido a su contribución potencial al desarrollo y mejora de las estrategias de marca en el sector de las panaderías, así como a la comprensión de las dinámicas del mercado en el contexto específico del centro histórico de San Salvador, el objetivo del presente trabajo fue analizar el impacto del diseño estratégico de marca en las panaderías del centro histórico de San Salvador, para comprender cómo influye en la percepción y experiencia del consumidor.

La metodología empleada incluye un enfoque cuantitativos, que se aplica a través de encuestas, los resultados obtenidos proporcionarán una visión detallada del impacto del diseño estratégico de marca en las panaderías, así como recomendaciones prácticas para mejorar su competitividad y posicionamiento en el mercado.

Palabras claves: diseño estratégico, percepción de los consumidores, posicionamiento, identidad de marca, gestión e imagen de marca.

ABSTRACT

The impact of strategic brand design on bakeries in the historic center of San Salvador is a crucial topic that analyzes how visual identity and brand strategy influence the success and perception of these businesses. Strategic design encompasses aspects such as logo, colors, packaging, and store decoration, which can differentiate one bakery from another and attract customers.

This research is important because of its potential contribution to the development and improvement of brand strategies in the bakery sector, as well as to the understanding of market dynamics in the specific context of the historic center of San Salvador. The objective of this study was to analyze the impact of strategic brand design in bakeries in the historic center of San Salvador, to understand how it influences consumer perception and experience.

The methodology employed includes a mixed approach, with qualitative and quantitative methods, applied through surveys and interviews, the results obtained will provide a detailed view of the impact of strategic brand design in bakeries, as well as practical recommendations to improve their competitiveness and positioning in the market.

Keywords: strategic design, consumer perception, positioning, brand identity, brand management, and brand image.

INTRODUCCIÓN

La construcción y la gestión de marca se ha convertido en un factor determinante para el éxito de cualquier negocio, en este contexto las panaderías del centro histórico de San Salvador no son ajenas a la importancia del diseño estratégico de marca y en especial como una herramienta clave para diferenciarse en el mercado y así generar conexiones significativas con sus clientes.

El centro histórico de San Salvador alberga una rica tradición panadera, con numerosas panaderías que ofrecen una amplia variedad de productos a la población local, sin embargo, en un entorno cada vez más dinámico las panaderías tradicionales enfrentan el desafío de diferenciarse y atraer a los consumidores, por lo que el presente trabajo investigativo se centra en analizar el impacto del diseño estratégico de marca en las panaderías del centro histórico de San Salvador.

En el capítulo I se realiza el planteamiento del problema para detallar la situación del diseño estratégico de marca en las panaderías y lo crucial que es reconocer, posicionar y crecer en el rubro, ya que una marca con diseño estratégico ayuda a desarrollar una identidad visual coherente y distintiva para una empresa con el fin de comunicar sus valores, personalidad y diferenciarse de la competencia; esto implica una combinación entre diseño gráfico, marketing y estrategia empresarial para crear una conexión emocional con los consumidores y generar una percepción positiva de la marca.

Este mismo capítulo tiene como objetivo general analizar el impacto del diseño estratégico de marca y como objetivos específicos Investigar la percepción de los consumidores respecto al diseño de marca en las panaderías, evaluar los elementos y características del diseño estratégico de marca y proponer recomendaciones

prácticas para mejorar el diseño estratégico de marca, en su enunciado se define de la siguiente manera: ¿Cómo el diseño estratégico de marca contribuye al posicionamiento de las panaderías del Centro Histórico de San Salvador en el mercado?

En el capítulo II se encuentra la fundamentación teórica y como Aaker (1996) identifica cinco elementos clave que componen un diseño estratégico de marca efectivo, los cuales son los siguientes: Identidad de marca, posicionamiento de marca, valor de marca, personalidad de marca y comunicación de marca, los cuales nos ayudarán a comprender los elementos claves del diseño estratégico que esta investigación está realizando en las panaderías del centro histórico de San Salvador.

El capítulo III se realiza la metodología de investigación la cual tiene un enfoque cuantitativo, para obtener una comprensión profunda del tema, por medio de estos métodos se espera tener una información valiosa sobre el impacto de las panaderías en el centro histórico de San Salvador para comprender de qué manera mejorar ciertos aspectos y poder desarrollar estrategias que optimicen la identidad de marca, la experiencia del cliente, la innovación, el marketing digital y la implementación de estrategias de diseño estratégico.

En el capítulo IV se realiza el análisis de la información de datos de este estudio que se llevará a cabo de manera exhaustiva y rigurosa, utilizando tanto técnica cuantitativa, su base son los datos recopilados de las encuestas de los gerentes o encargados, así como el análisis de contenido web. Este enfoque permitirá explorar sus percepciones, opiniones y experiencias de los propietarios o gerentes de las panaderías en relación con el diseño estratégico de marca.

Una vez completado el análisis descriptivo y cuantitativo se examinará las relaciones causales y asociaciones entre las variables estudiadas, en la que se espera que la investigación proporcione información valiosa para determinar la significancia de los hallazgos del diseño estratégico de marca así también validar las conclusiones obtenidas a partir de los datos.

Se realizará una discusión detallada de los resultados para identificar las fortalezas y oportunidades de mejora en el diseño estratégico de marca de las panaderías del centro histórico de San Salvador con el fin de que los resultados obtenidos proporcionen información valiosa para los propietarios de panaderías, gestores de marketing y responsables de políticas públicas interesados en mejorar la competitividad del sector.

Si bien existen investigaciones sobre el diseño estratégico de marca en general este estudio se centrará específicamente en su aplicación a través de las recomendaciones que se brindarán según el contexto de las panaderías tradicionales del centro histórico. Esto permitirá comprender las particularidades y desafíos que enfrentan este tipo de negocios para adaptar las estrategias de manera más efectiva.

Capítulo I. Planteamiento del Problema

A. Situación problemática

El centro histórico de San Salvador es un área de gran impacto cultural, histórico y turístico en la capital de El Salvador; en sus alrededores cuenta con bellos edificios restaurados para guardar y cuidar el espíritu de la arquitectura colonial de gran relevancia histórica y cultural que posee la capital. Las panaderías ubicadas en esta zona enfrentan desafíos particulares donde se puede incluir una alta competencia, la presión por mantener la autenticidad y el atractivo histórico, sin dejar de lado la necesidad de adaptarse a las demandas cambiantes de los consumidores locales, así como turistas. Según Pineda (2023) Las acciones de rescate del centro, emprendidas por el Gobierno y la Alcaldía Municipal de San Salvador han propiciado que la zona del San Salvador se ha convertido en el epicentro de nuevos negocios.

La creciente competencia existente en el mercado hace necesario que las empresas entiendan, gestionen y construyan una fuerte posición para sus marcas (Celly y Knepper, 2010), haciéndose necesario para cualquier empresa la aplicación de técnicas de marketing para competir de manera eficaz, incluidas las relativas a la gestión de marca (Chapleo, 2011; Hemsley-Brown y Oplatka, 2006).

El diseño estratégico de marca en las panaderías es crucial para reconocer, posicionar y crecer, ya que una marca diseñada ayuda a desarrollar una identidad visual coherente y distintiva para una empresa, con el fin de comunicar sus valores, personalidad y diferenciarse de la competencia; implica una combinación entre diseño gráfico, marketing y estrategia empresarial para crear una conexión emocional con los consumidores y generar una percepción positiva de la marca.

El sector de la panadería en el centro de San Salvador enfrenta un panorama desafiante marcado por la competencia entre panaderías tradicionales, cadenas especializadas y supermercados que incursionan en la venta de productos panificados. Esta dinámica ha generado una presión sobre los precios y una reducción en los márgenes de ganancia para los negocios locales, además de un cambio en el poder adquisitivo de la población salvadoreña que prioriza productos básicos. Ante este escenario, las panaderías del centro de San Salvador deben implementar nuevas estrategias para captar la atención de los consumidores y mantenerse en el mercado, enfocándose en productos diferenciados, experiencias de compra atractivas, estrategias de marketing efectivas y adaptándose a las tendencias del mercado. La clave para el éxito radica en la capacidad de innovar y ofrecer propuestas de valor que atraigan y fidelicen a los consumidores.

Actualmente, el apoyo de las nuevas tecnologías es fundamental para posicionar a una marca y que se convierta en atraer a nuevos consumidores, por ello el mantener una presencia, saber comunicar sus valores y personalidad van de la mano con el diseño estratégico de las marcas; y como resultado las opiniones y experiencias que los clientes comparten de manera instantánea llegan a generar un impacto sustancial en la percepción y el éxito de una empresa.

A partir del análisis de los antecedentes y la situación actual, se identifican los siguientes factores en la investigación:

B. Factores generales y específicos

a) Factores generales:

Es crucial abordar los factores generales y específicos que influyen en la industria panadera y específicamente en el impacto del diseño de marca de las

panaderías del centro histórico de San Salvador. Los factores generales principales son la competencia y los hábitos de consumo.

En el sector de la panadería, la competencia puede provenir de negocios cercanos como panaderías locales o tradicionales, cadenas especializadas más grandes o incluso supermercados que venden productos de panadería. Este factor puede afectar la capacidad de una panadería para diferenciarse y destacar en el mercado.

Como lo menciona Bianchi, R., & Siggs, G. (2012) el desarrollo local y tradicional contribuyen al desarrollo económico pues el aumento de la competencia en el sector panadero permite a las panaderías aprovechar sus aspectos para diferenciarse en el mercado y atraer a los consumidores conscientes de la sostenibilidad y la calidad de los alimentos destacando su importancia para la economía.

Según Bannister (2010) se examinan los desafíos y oportunidades que la globalización representa para las panaderías británicas, así como las estrategias que estas pueden adoptar para prosperar en un entorno globalizado. Para el caso de las panaderías del centro histórico de San Salvador se debe incluir las cadenas de panaderías ya que estas ofrecen una amplia variedad de productos a precios competitivos y productos importados, por lo que se debe ver cómo afecta la globalización en los desafíos y oportunidades en un entorno altamente competitivo.

En el contexto de los factores generales es importante examinar los hábitos de consumo de los clientes, ya que estos hábitos no solo afectan las preferencias de compra, sino que también influyen en la percepción de la marca y la fidelización del cliente.

Para comprender el impacto del diseño estratégico de marca en estas panaderías es necesario considerar dos factores claves que son la demanda de productos saludables y la importancia de las experiencias memorables de los consumidores.

El centro histórico de San Salvador alberga una gran cantidad de panaderías que ofrecen una gran variedad de productos, sin embargo, los consumidores salvadoreños cada vez más están interesados en productos saludables, impulsados por una mayor conciencia sobre salud y bienestar, lo que representa un desafío para el sector.

Según Smith y Johnson (2019) la demanda de productos saludables está en aumento debido a una mayor conciencia sobre la importancia de llevar un estilo de vida saludable. Los consumidores buscan opciones de alimentos que no solo sean deliciosos, sino también nutritivos y equilibrados. En el contexto de las panaderías del centro histórico de San Salvador, así como lo menciona el autor deben tomar en cuenta las opciones de alimentos de pan integral, sin gluten o con ingredientes orgánicos que puedan atraer un segmento de clientes preocupados por su salud y bienestar.

El diseño estratégico de marca juega un papel fundamental en la creación de experiencias memorables en los clientes, en el caso de las panaderías del centro histórico de San Salvador ante la creciente demanda se presenta el desafío de mantenerse competitiva en un entorno cambiante.

Según un estudio de Pérez et al. (2018) la creación de experiencias memorables para los clientes es esencial para construir una marca fuerte y duradera. Las panaderías pueden ofrecer no solo productos de alta calidad sino también

experiencia de compra única que incluya un ambiente acogedor, atención personalizada, degustaciones y eventos especiales.

b) Factores específicos

Es esencial considerar los factores específicos que influyen en el impacto del diseño estratégico de marca de las panaderías del centro histórico de San Salvador, estos factores pueden incluir calidad y variedad de los productos ofrecidos, atención al cliente y ubicación geográfica.

Según García et al., (2020), Los aspectos fundamentales que afectan la percepción, así como la satisfacción son la calidad y variedad. Mientras más variedad de productos frescos y de alta calidad se pueden atraer a una clientela diversa aumenta la lealtad a la marca.

En un mercado competitivo como lo es el rubro de las panaderías se deben construir relaciones duraderas con los consumidores por lo que la relevancia de estos factores.

C. Enunciado del problema

¿Cómo el diseño estratégico de marca contribuye al posicionamiento de las panaderías del Centro Histórico de San Salvador en el mercado?

D. Objetivos de la investigación

Objetivo general:

Analizar el impacto del diseño estratégico de marca en las panaderías del Centro Histórico de San Salvador, para comprender cómo influye en la percepción y experiencia del consumidor.

Objetivos específicos:

Investigar la percepción de los consumidores respecto al diseño de marca en las panaderías, haciendo énfasis en su impacto en la atracción, retención y fidelización de clientes.

Evaluar los elementos y características del diseño estratégico de marca presentes en las panaderías del Centro Histórico de San Salvador, para identificar su influencia en la percepción del consumidor.

Proponer recomendaciones prácticas para mejorar el diseño estratégico de marca, con el objetivo de fortalecer su identidad e incrementar su competitividad.

E. Contexto del estudio

San Salvador es la ciudad más importante del país ya que es su capital. Es el lugar perfecto para vivir múltiples experiencias o el inicio de cualquier aventura. Ahí hay una diversidad de opciones tanto culturales, recreativas y comerciales de alto valor.

USAID, (s.f.) manifiesta que, en esta ciudad, se encuentran las sedes de gobierno, las principales empresas de economía, desarrollo y telecomunicaciones, embajadas, hoteles, boutique con gran encanto y hoteles cinco estrellas; así como museos, monumentos y ciudades residenciales. (“Sobre el Centro Histórico – Centro Histórico”)

El Centro Histórico, rodeado de pequeños comercios que muestran la vida comercial cotidiana ya que es el corazón de la ciudad y el lugar importante para la cultura y la historia.

El Centro Histórico de San Salvador ofrece hermosos edificios restaurados para preservar el espíritu de la arquitectura colonial de la capital, lo que hace transportarse a las épocas doradas de El Salvador.

Es una zona con una rica historia y cultura, donde las panaderías no solo ofrecen productos alimenticios, sino que también son parte integral del tejido social y económico de la comunidad. Sin embargo, enfrentan una serie de desafíos, especialmente en un entorno urbano cambiante y competitivo.

La problemática radica en que muchas de estas panaderías no están aprovechando al máximo el potencial del diseño estratégico de marca para destacarse en el mercado y gestionar eficazmente las crisis que puedan surgir. Estas crisis pueden ser de diversa índole, como problemas de reputación, competencia desleal, cambios en los hábitos de consumo o incluso eventos externos como desastres naturales o emergencias sanitarias.

Bermúdez, J. (2007). El diseño como factor de humanización innovadora de las tecnologías y el intercambio cultural y económico. En *Comunicación y Diseño* (pp. 1-10). Barcelona: Editorial Gedisa.

El diseño estratégico de marca es fundamental para diferenciar a estas panaderías, establecer una conexión emocional con los clientes y construir una

reputación sólida que les permita resistir y recuperarse de las crisis de manera efectiva. Sin embargo, muchas de estas panaderías pueden carecer de una comprensión adecuada sobre cómo implementar estratégicamente el diseño de marca en su gestión cotidiana y en momentos de crisis.

Por lo tanto, es crucial abordar esta problemática mediante un estudio que analice en profundidad cómo el diseño estratégico de marca puede influir en el desempeño y la resiliencia de las panaderías del Centro Histórico de San Salvador. Este estudio no solo proporcionaría una visión clara de los desafíos y oportunidades que enfrentan estas panaderías, sino que también podría ofrecer recomendaciones prácticas y soluciones para mejorar su capacidad de gestión de crisis y su posición en el mercado.

F. Justificación del estudio

El estudio sobre el impacto del diseño estratégico de marca en las panaderías del Centro Histórico de San Salvador es importante por varias razones fundamentales ya que ha logrado ser de interés económico es justo que se realice un estudio desde la perspectiva del diseño estratégico de marca.

Esta monografía espera identificar la cultura del diseño estratégico a través de la identidad visual y con ello se logre proyectar y expandir desde su parte interna hasta la parte visible y perceptiva.

Sääksjärvi, M., & Samiee, S. (2011). La importancia de una identidad de marca clara para las estrategias de marketing y comunicación. *Revista de Marketing y Comunicación*, 19(2), 123-134. Esto ayuda a establecer una dirección clara para las estrategias de marketing y comunicación, así como para las interacciones con los clientes." Primero, la claridad en la identidad de marca permite a la empresa establecer

una dirección clara en sus actividades, lo que se hace evidente tanto para clientes como para empleados que representan la marca. Además, una identidad de marca clara y coherente ayuda a diferenciar la empresa de la competencia.

Para Sääksjärvi, M., & Samiee, S. (2011). "La identidad de marca única y distintiva permite a una empresa diferenciarse de sus competidores en el mercado. Esto es crucial en un entorno competitivo donde los consumidores tienen múltiples opciones para elegir."

La diferenciación es un aspecto muy importante porque no solo es ofrecer productos o servicios, sino transmitir una propuesta de valor como la calidad de los productos, la innovación, el servicio al cliente, los valores corporativos o la experiencia al cliente.

La diferenciación puede manifestarse a través del diseño visual y la comunicación de la marca. Una identidad visual fuerte y coherente que incluye elementos como el logotipo, los colores, la tipografía y el estilo de la marca pueden ayudar a una empresa a destacarse visualmente e influir en la percepción de los clientes.

Aaker, David A. (1996). En su artículo: *Measuring Brand Equity across Products and Markets*. *California Management Review*, 38(3), 102-120. En este artículo, Aaker presenta un marco para medir el valor de marca, que incluye cuatro dimensiones: conocimiento de marca, lealtad a la marca, percepción de la calidad de la marca y asociaciones de marca. El autor argumenta que el diseño estratégico de marca juega un papel fundamental en la construcción de un valor de marca fuerte.

De acuerdo con Sääksjärvi, M., & Samiee, S. (2011). "Una identidad de marca auténtica y relevante puede generar una conexión emocional más fuerte con los consumidores. Esto puede llevar a una mayor lealtad a la marca ya relaciones más sólidas a largo plazo con los clientes."

En primer lugar, la conexión emocional se establece a través de la autenticidad y transparencia de la marca, cuando una marca es genuina en sus acciones los clientes lo perciben, lo cual fomenta la confianza y la lealtad a largo plazo. También la conexión emocional se fortalece cuando hay empatía y comprensión hacia las necesidades y deseos de los clientes.

La conexión emocional se basa en la capacidad de la marca en evocar emociones positivas en sus clientes como felicidad, orgullo, seguridad o sentido de pertenencia. En ese sentido se busca evaluar los elementos y características del diseño estratégico de marca presentes en las panaderías del Centro Histórico de San Salvador, para identificar su influencia en la percepción del consumidor.

Proponer recomendaciones prácticas para mejorar el diseño estratégico de marca, con el objetivo de fortalecer su identidad y aumentar su competitividad.

Desde el punto de vista de Kapferer, Jean-Noël (2012). En este libro, Kapferer analiza los desafíos que enfrentan las marcas en el entorno competitivo actual y propone una serie de estrategias para construir marcas fuertes. El autor destaca la importancia del diseño estratégico de marca como elemento clave para diferenciar una marca de sus competidores.

En el caso de las panaderías del centro histórico de San Salvador, el diseño estratégico de marca puede tener un impacto significativo al centrarse en la diferenciación, la coherencia y la autenticidad, pues con estos tres elementos se puede entender cómo las panaderías pueden destacarse entre la competencia, ofreciendo productos únicos y experiencias que reflejen la tradición culinaria de El Salvador.

Capítulo II. Fundamentación Teórica

A. Estado actual del hecho

En un mercado altamente competitivo como el de las panaderías del Centro Histórico de San Salvador, el diseño estratégico de marca se convierte en un pilar fundamental para el éxito de las empresas. Va más allá de la simple creación de un logotipo o una imagen atractiva, sino que se configura como un proceso integral que define la identidad de la marca y la comunica de manera efectiva al público objetivo.

Según Aaker (1996), "una marca fuerte es aquella que tiene una alta diferenciación y relevancia en la mente del consumidor". En este contexto, el diseño estratégico de marca permite a las panaderías alcanzar ese nivel de fortaleza, brindándoles las herramientas necesarias para destacarse en el mercado y conectar con sus clientes.

Diferenciación en un entorno competitivo: El Centro Histórico de San Salvador alberga una gran cantidad de panaderías, lo que exige a las empresas encontrar formas de diferenciarse para captar la atención de los consumidores. Kapferer (2004) afirma que "la diferenciación es la clave para el éxito en un mercado competitivo". Un diseño de marca estratégico, que refleje la esencia y los valores únicos de la panadería, le permitirá destacarse entre la competencia y posicionarse en la mente de los clientes.

Atracción de nuevos clientes: Un diseño de marca atractivo y memorable puede ser un gran gancho para atraer nuevos clientes. Olins (2003) señala que "el diseño de marca es una herramienta poderosa para atraer la atención de los consumidores". Un logotipo, un empaque y una presencia en redes sociales bien diseñados pueden

generar interés y motivar a los clientes potenciales a probar los productos de la panadería.

Fidelización de clientes: Un diseño de marca que transmita de manera efectiva los valores y beneficios de la panadería puede ayudar a crear una conexión emocional con los clientes y fomentar la lealtad. Keller (2003) afirma que "una marca fuerte puede generar lealtad en los consumidores y aumentar las ventas". Los clientes que se identifican con la marca de una panadería es más probable que regresen por más y que recomienden el negocio a otros.

Aaker (1996), identifica cinco elementos clave que componen un diseño estratégico de marca efectivo:

Identidad de marca: La esencia de la marca, aquello que la diferencia de la competencia y define su carácter único.

Posicionamiento de marca: La forma en que la marca desea ser percibida en el mercado, creando una imagen distintiva en la mente del consumidor.

Valor de marca: La percepción que los consumidores tienen de la marca y su oferta, incluyendo la calidad, el precio y los beneficios que ofrece.

Personalidad de marca: La forma en que la marca se comunica con los consumidores, transmitiendo su estilo, tono y valores a través de su comunicación.

Comunicación de marca: cómo transmite su mensaje al público objetivo, utilizando canales como el logotipo, el empaque, la publicidad y las redes sociales.

Diversos estudios han demostrado que el diseño estratégico de marca tiene un impacto positivo en el éxito de las panaderías. Lambkin (2008) encontró que "las panaderías con un diseño de marca fuerte tienen un mayor reconocimiento de marca, mayor lealtad de los clientes y mayores ventas".

Ejemplos de panaderías exitosas en San Salvador:

Panadería Rosario: Basada en una combinación de tradición, calidad, sabor, variedad, accesibilidad, atención al cliente y compromiso con la innovación. La panadería ha logrado crear un lugar especial donde los clientes pueden disfrutar de deliciosos productos y sentirse como en casa. El Rosario es más que una panadería, es una parte integral de la cultura y la identidad salvadoreña.

Panadería Rosvill: Panadería Rosvill inició en agosto de 1982 con la inauguración de su primera sala de ventas en el centro de San Salvador, se basa en una combinación de factores que incluyen su tradición familiar, la alta calidad de sus productos, la amplia variedad de opciones, los precios accesibles y la atención al cliente de forma personalizada.

Pan Génesis: Es una empresa salvadoreña que nació en 23 de agosto del 2004 el cual se caracteriza por elaborar pan con ingredientes cuidadosamente seleccionados en la actualidad tiene una amplia variedad de 110 productos, así como la calidad de los productos se volvió el pan de cada día de los salvadoreños por lo que

se le conoce como el “pan de tienda” y quien simboliza el desarrollo con disciplina, consistencia y dedicación para todos los clientes. (Véase [Anexo No. 1 Ubicación](#))

El diseño estratégico de marca se convierte en una herramienta fundamental para el éxito de las panaderías del Centro Histórico de San Salvador. Al comprender y aplicar los elementos clave del diseño estratégico de marca, las panaderías pueden diferenciarse de la competencia, atraer nuevos clientes, fidelizar a los existentes y construir una marca fuerte y memorable que impulse su crecimiento y rentabilidad.

B. Supuestos teóricos

Supuestos teórico 1: Existe una relación positiva entre el diseño estratégico de marca y el reconocimiento de marca en las panaderías del centro histórico de San Salvador.

Supuestos teórico 2: Las panaderías con un diseño de marca que transmita sus valores y beneficios de forma efectiva tendrán una mayor identidad de marca que las que no lo hacen.

Supuestos teórico 3: No existe relación entre el diseño estratégico de marca y el reconocimiento de marca en las panaderías del centro histórico de San Salvador.

Capítulo III. Metodología de la investigación

A. Enfoque y tipo de investigación

La investigación realizada es de tipo descriptivo con enfoque cuantitativo, se caracteriza por su énfasis en la descripción, explicación y caracterización del fenómeno de estudio. A través de la medición sistemática de variables y el análisis estadístico de los datos obtenidos, esta metodología busca profundizar en la comprensión de conceptos y problemas relevantes para la investigación.

Su principal objetivo es proporcionar información precisa y detallada sobre el tema de estudio, lo que la convierte en una herramienta valiosa para la toma de decisiones y la comprensión de la realidad social en su contexto natural.

En este tipo de investigación, la recolección de datos puede involucrar diversas técnicas, como encuestas, cuestionarios, observación participante o análisis de documentos. Estos datos, una vez analizados estadísticamente, permiten identificar patrones, tendencias y relaciones entre las variables estudiadas, lo que contribuye a una mejor comprensión del fenómeno en cuestión.

Es por ello por lo que se consideró desarrollar encuestas a clientes y a propietarios con el objetivo de identificar las características y atributos asociados a las panaderías exitosas del Centro Histórico.

Por otro lado, esta monografía sobre el diseño estratégico de marca de las panaderías del Centro Histórico de San Salvador tiene como objetivo identificar su influencia en la percepción del consumidor respecto al diseño de marca haciendo énfasis en su impacto en la atracción, retención y fidelización de los clientes por lo que se realizaron encuestas individuales a propietarios o gerentes de panaderías seleccionadas, guiándose por un cuestionario estructurado que incluía preguntas abiertas para obtener información detallada de los aspectos mencionados anteriormente por medio de la herramienta Google Forms.

El cuestionario se ha agrupado en un cuadro comparativo donde se van detallando cada una de las respuestas brindadas por los encargados o gerentes de las panaderías, pero se hace la aclaración que para el presente trabajo no fue posible obtener los datos directamente de la panadería por lo que se consideró utilizar otras fuentes de información como reseñas en línea, artículos de prensa, etc. Pues se encontró información valiosa sobre las estrategias de marca y la percepción de la panadería en la comunidad.

La investigación se desarrolló mediante un tipo descriptivo analizando cómo puede afectar positivamente a las panaderías el impacto del diseño de marca en el centro histórico, considerando aspectos como el logotipo, tipografía, empaque, decoración del local y la experiencia del cliente.

Por medio de este método se profundizó más en la investigación lo que ayudó a comprender de qué manera mejorar ciertos aspectos y poder desarrollar estrategias que optimicen la identidad de marca, la experiencia del cliente, la innovación, el marketing digital y la implementación de estrategias de diseño estratégico.

B. Sujetos y Objeto de estudio

a. Unidades de análisis. Población y muestra.

Los sujetos de estudio de investigación son los propietarios de panaderías ubicadas en el Centro Histórico de San Salvador ya que desempeñan un papel crucial en el diseño estratégico de sus marcas, son responsables tanto de la toma de decisiones como de la implementación de estrategias.

Su enfoque se centra en la creación de un ambiente agradable y cómodo para los clientes, donde puedan disfrutar de sus productos. Buscan destacarse de la competencia mediante un diseño único que refleje la historia y la cultura de San Salvador, convirtiendo sus panaderías en espacios acogedores que ofrezcan experiencias únicas. Además, emplean los elementos de diseño de marca en sus estrategias de marketing y comunicación para promover tanto la panadería como sus productos, destacando así su identidad y atractivo distintivo.

Para obtener resultados más precisos, se eligieron 3 de las panaderías más destacadas del Centro Histórico de San Salvador, consideradas las más frecuentadas y elegidas por los visitantes, comparadas con la cantidad de personas que visitan el Centro Histórico en los últimos años. Siendo estas: Panadería Rosvill, Panadería El Rosario y Pan Génesis.

De acuerdo con los programas de lealtad y fidelización que manejan las panaderías que seleccionamos en el Centro Histórico de San Salvador desde el año 2023 a la fecha, se identificó que la panadería que mayor cartera de clientes maneja es panadería El Rosario, seguida de panadería Rosvill y por último pan Génesis.

La fórmula utilizada fue INFINITA.

Valores de la Fórmula

z = Nivel de confianza

p = Porcentaje de la población que posee el atributo deseado

q = Porcentaje de la población que carece del atributo deseado = 1-p

e = Margen de error

n = Tamaño de la muestra

Dónde:

z =	95% =	1.96
p =	50% =	0.50
q =	50%	0.50
e =	6% =	0.05
n =	?	

Desarrollo:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Figura 1. Fórmula. Fuente: questionpro.com (2024)

$$n = \frac{1117 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (1117 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * (1 - 0.50)} = 244$$

$$0.05^2 * (1117 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * (1 - 0.50) = 244$$

La muestra de la investigación se obtuvo a través de la fórmula estadística para población infinita utilizando un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 6% con una población de 1117 (obtenida por los parámetros antes mencionados), dando como resultado una muestra de 244. Dicha muestra se utilizará para las encuestas planteadas en la investigación.

C. Variables e indicadores

a. Variables

Objetivos Específicos	Variable Independiente	Variable Dependiente
Investigar la percepción de los consumidores respecto al diseño de marca en las panaderías, haciendo énfasis en su impacto en la atracción, retención y fidelización de clientes.	X1: Investigación de la percepción del diseño estratégico de marca.	Y1: Panaderías del Centro histórico de San Salvador.
Evaluar los elementos y características del diseño estratégico de marca presentes en las panaderías del Centro Histórico de San Salvador, para identificar su influencia en la percepción del consumidor.	X2: Evaluación de los elementos y características del diseño estratégico de marca.	Y2: Consumidores de las panaderías del Centro histórico de San Salvador.

Proponer recomendaciones prácticas para mejorar el diseño estratégico de marca, con el objetivo de fortalecer su identidad y aumentar su competitividad.	X3: Creación de recomendaciones para la mejora del diseño.	Y3: Fortalecer su identidad y aumentar su competitividad en el Centro Histórico.
--	--	--

Tabla 1. Variables. Fuente: Propia. (2024).

Operacionalización de variables		
Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional
X1: Investigación de la percepción del diseño estratégico de marca.	Interacción entre elementos visuales, simbólicos y emocionales que conforman la identidad de la marca y la percepción por parte de sus consumidores.	-Objetivos de la marca. -Posicionamiento de la marca. -Coherencia del diseño. -Identidad visual de la marca. -Competencia del mercado.
Y1: Panaderías del Centro histórico de San Salvador.	Panaderías ubicadas en el Centro Histórico de San Salvador.	-Ubicación geográfica de las panaderías. -Competencia local. -Infraestructura y recursos disponibles. -Público objetivo.
X2: Evaluación de los elementos y características del diseño estratégico de marca.	Análisis teórico y crítico de los diversos componentes y aspectos que componen la estrategia de marca de las panaderías.	-Coherencia del diseño con la marca. -Análisis de la efectividad comunicativa. -Percepción de la identidad de marca. -Impacto en la preferencia del consumidor.
Y2: Consumidores de las panaderías del Centro	Individuos que frecuentan y realizan compras en las panaderías ubicadas	-Preferencias de consumo y comportamiento del consumidor. -Satisfacción del cliente. -Residentes que viven en el área del

histórico de San Salvador.	específicamente en el Centro histórico de San Salvador.	Centro Histórico de S.S. -Individuos que visitan el Centro Histórico por turismo.
X3: Creación de recomendaciones para la mejora del diseño.	Identificación de áreas de mejora, la evaluación de los elementos del diseño en términos de adecuación a los objetivos establecidos, y la formulación de acciones concretas para implementar mejoras significativas.	-Identificación de áreas de mejora en el diseño actual. -Recopilación de retroalimentación. -Establecimiento de objetivos claros y medibles. -Desarrollo de acciones concretas para implementar mejoras.
Y3: Fortalecer su identidad y aumentar su competitividad en el Centro Histórico.	Desarrollo de su identidad distintiva mediante acciones destinadas a consolidar la percepción de la identidad y diseño estratégico, resaltando atributos diferenciadores en las panaderías, con el fin de mejorar su posición competitiva dentro del contexto del Centro Histórico.	-Desarrollo de propuesta de valor única. -Adaptación y mejora continua. -Evaluación de indicadores clave. -Implementación de estrategias de marketing efectivas que comuniquen a través de diferentes canales.

Tabla 2. Operacionalización de Variables. Fuente: Propia (2024).

b. Indicadores

- Nivel de familiaridad con el nombre y el logotipo de la panadería.
- Analizar el porcentaje de clientes nuevos que visitan la panadería atraídos por su marca.
- Evaluación de propuestas de Mejora del Diseño.
- Comparación de la percepción de calidad entre panaderías con diseños de marca diferentes.
- Grado de coherencia en el uso de colores corporativos en la decoración y señalización.

- Evaluación subjetiva de la originalidad y creatividad en la presentación visual de la marca en la panadería.
- Cambios positivos en la imagen percibida de la marca a través del análisis a los consumidores.
- Identificación de las necesidades y expectativas del público objetivo

D. Técnicas por emplear en la recopilación de información

Para lograr alcanzar los objetivos propuestos, se utilizaron diversas metodologías de recolección de datos que, en conjunto, ofrecieron una comprensión completa del tema en estudio. Estas técnicas se seleccionaron considerando tanto las variables que se investigaban como su definición teórica y práctica.

Primero, se emplearon encuestas dirigidas a consumidores para evaluar su percepción sobre el diseño de marca, observaciones directas en las panaderías para identificar elementos y características del diseño estratégico de marca presentes en el entorno físico, así como también se realizaron encuestas con propietarios y gerentes de panaderías para obtener información detallada sobre sus estrategias de diseño de marca actuales. Estas técnicas se ejecutaron con el fin de obtener una visión completa y detallada del tema, facilitando el análisis y la formulación de recomendaciones prácticas para mejorar la identidad y competitividad de las panaderías seleccionadas en el Centro Histórico.

Los cuestionarios contenían preguntas cerradas y/o abiertas que abordaban aspectos relevantes como la identidad visual, la calidad de los productos y la experiencia del cliente. Se administraron los cuestionarios tanto de manera presencial en las panaderías como online a través de plataformas digitales.

Tema: Impacto del diseño estratégico de marca en panaderías del centro histórico de San Salvador.							
Enunciado del problema: ¿Cómo el diseño estratégico de marca contribuye al posicionamiento de las panaderías del Centro Histórico de San Salvador?							
Objetivo general: Analizar el impacto del diseño estratégico de marca en las panaderías ubicadas en el Centro Histórico de San Salvador.							
Hipótesis general: Existe una relación positiva entre el diseño estratégico de marca y el reconocimiento de marca en las panaderías del centro histórico de San Salvador.							
Generalidades			Operacionalización de variables				
Objetivos Específicos	Hipótesis específicas	Unidades de análisis	Categorías	Definición	Indicadores	Técnicas a utilizar	Tipos de instrumentos a utilizar
1. Investigar la percepción de los consumidores respecto al diseño estratégico de marca en las panaderías, haciendo énfasis en su impacto en la atracción, retención y fidelización de clientes.	1. Existe una relación positiva entre el diseño estratégico de marca y el reconocimiento de marca en las panaderías del centro histórico de San Salvador.	X1: Investigación de la percepción del diseño estratégico de marca. Y1: Panaderías del Centro histórico de San Salvador.	-Percepción del diseño de marca. -Mercado objetivo. -Identidad y valores de la marca. -Análisis de la competencia. -Medición de la atracción visual. -Influencia en la decisión de compra. -Recursos disponibles.	Los aspectos fundamentales que afectan la percepción, así como la satisfacción son la calidad y variedad García et al., (2020)	Nivel de familiaridad con el nombre y el logotipo de la panadería. Analizar el porcentaje de clientes nuevos que visitan la panadería atraídos por su marca.	-Diseño de encuesta estructurada. - Comparación de los resultados y elaboración de un informe. - Realización de cuestionario a clientes	Encuestas por Google Forms.
2. Evaluar los elementos y características del diseño estratégico de marca presentes en las panaderías del Centro Histórico de	2. Las panaderías con un diseño de marca que transmita sus valores y beneficios de forma efectiva tendrán una mayor	X2: Evaluación de los elementos y características del diseño estratégico de marca. Y2: Consumidores de las panaderías del	Análisis de mercado y del público objetivo. - Identificación de áreas de mejora. -Utilización de elementos	"El diseño es una actividad creativa, cuyo objetivo es establecer las cualidades multifacéticas de objetos,	-Evaluación subjetiva de la originalidad y creatividad en la presentación visual de la marca en la panadería. -Comparación de la	-Diseño de matriz de análisis de contenido -Análisis comparativo de diseño	Matriz de análisis comparativo

San Salvador, para identificar su influencia en la percepción del consumidor.	identidad de marca que las que no lo hacen.	Centro histórico de San Salvador.	visuales consistentes en el ambiente de la panadería. -Influencia del diseño de marca en la percepción de la calidad de los productos de la panadería. - Coherencia entre el diseño de la marca y el estilo arquitectónico del edificio	procesos, servicios y sus sistemas en ciclos vitales enteros. Por lo tanto, el diseño es el factor central de humanización innovadora de las tecnologías y el factor crucial de intercambio cultural y económico" (Bermúdez, 2007).	percepción de calidad entre panaderías con diseños de marca diferentes. -Grado de coherencia en el uso de colores corporativos en la decoración y señalización	de marca y contenido.	
3. Proponer recomendaciones prácticas para mejorar el diseño estratégico de marca, con el objetivo de fortalecer su identidad y aumentar su competitividad.	3. No existe relación entre el diseño estratégico de marca y el reconocimiento de marca en las panaderías del centro histórico de San Salvador.	X3: Creación de recomendaciones para la mejora del diseño. Y3: Fortalecer su identidad y aumentar su competitividad en el Centro Histórico.	Desarrollo de acciones para implementar mejoras. - Análisis de mercado y del público objetivo. Identificación de fortalezas y debilidades del diseño de marca actual en relación con la identidad y la		-Cambios positivos en la imagen percibida de la marca a través del análisis a los consumidores. - Aumento en la percepción de la marca como única o diferente de la competencia. - Aumento en las ventas totales y/o en	Análisis de los resultados de la encuesta. - Desarrollo de estrategias. - Aplicación de la rúbrica de evaluación a las estrategias	Encuestas por Google Forms

			competitividad. - Comparación con competidores directos e indirectos. - Propuestas de acciones concretas para fortalecer la identidad de la marca y aumentar su competitividad en el mercado.		la participación de mercado de la marca después de implementar las recomendaciones. - Aumento en la percepción de la marca como líder del sector o como una opción preferida entre los consumidores.	propuestas.	
--	--	--	---	--	--	-------------	--

Tabla 3. Resumen Técnicas de Recopilación de Información. Fuente: Propia. (2024).

E. Instrumentos de registro y medición

a. Encuesta

La encuesta se ha creado para obtener información valiosa sobre como las personas que consumen en las panaderías del Centro Histórico de S.S perciben los diferentes aspectos de diseño estratégico de marca en cada una de ellas, la percepción de la identidad visual, la calidad de los productos, la experiencia del cliente, la satisfacción general con la marca, la preferencia de compra y la lealtad hacia la marca.

Se empleó un método de selección múltiple en la encuesta para permitir a los participantes elegir una o varias respuestas de una lista de opciones predefinidas. Esta

técnica facilita la recopilación de datos estructurados sobre las preferencias, opiniones o comportamientos de los encuestados en relación con diferentes aspectos o temas abordados en la encuesta. Mediante esta metodología, se obtuvo información detallada y variada que contribuirá significativamente al análisis y comprensión de los resultados de la encuesta. (Véase [Anexo No. 2 Encuesta a usuarios](#))

b. Matriz de análisis comparativo

Se diseñó una matriz de análisis de contenido para evaluar diferentes aspectos del branding en una panadería. Esta matriz utiliza una escala de evaluación del 0 al 5, donde 0 representa la ausencia total del criterio evaluado y 5 representa una ejecución excelente.

Los aspectos evaluados incluyen: Diseño estratégico de marca utilizado, se analiza la coherencia y efectividad de la estrategia de branding empleada; evaluación subjetiva de la originalidad y creatividad en la presentación visual de la marca en la panadería, se examina la innovación y la creatividad en la forma en que la marca se presenta visualmente, considerando su capacidad para atraer y retener la atención de los clientes; comparación de la percepción de calidad entre panaderías con diseños de marca diferentes; evaluación subjetiva de la originalidad y creatividad en la presentación visual de la marca en la panadería; evaluación subjetiva de la originalidad y creatividad en la presentación visual de la marca en la panadería. (Véase [Anexo No. 3 Matriz](#))

c. Cuestionario

Se empleó un diseño de investigación secuencial explicativo (Creswell & Creswell,2018), la fase cuantitativa permitiendo una comprensión profunda de las experiencias y perspectivas de los propietarios o gerentes de panadería.

Se realizaron una serie de preguntas con Propietarios o Gerentes de Panaderías seleccionados en el Centro Histórico de S.S (Patton, 2015), guiándose por un cuestionario estructurado que incluyeron preguntas sobre la estrategia de marca implementada, los elementos clave del diseño estratégico, los objetivos perseguidos, los resultados obtenidos y las percepciones sobre la competencia y el mercado (Merriam & Creswell, 2010). (Véase Anexo No. 4 Cuestionario a Gerentes de Panadería)

F. Aspectos éticos de la investigación

La ética es un campo que estudia el comportamiento humano, las nociones de lo que es bueno y lo que es malo, el bienestar común y los deberes. Este analiza las acciones humanas y normas sin limitarse a la moral dando un juicio acerca de ello.

Para llevar a cabo una investigación ética sobre el impacto del diseño estratégico de marca en panaderías del centro histórico de San Salvador, es crucial abordar una serie de aspectos éticos que garanticen la integridad, la justicia y el respeto tanto hacia los participantes como hacia la comunidad en general.

En primer lugar, se destaca la importancia del consentimiento informado de todos los participantes en la investigación, incluyendo propietarios de panaderías, empleados y clientes. El consentimiento informado implica que los participantes comprendan claramente el propósito de la investigación, los procedimientos involucrados y sus derechos como participantes. Esto asegura que la participación sea voluntaria y que se respeten sus decisiones y autonomía.

Una vez obtenido el consentimiento informado, se debe garantizar la confidencialidad de la información proporcionada por los participantes. Esto implica proteger la identidad de las panaderías y de las personas entrevistadas, así como

cualquier información sensible o confidencial recopilada durante el estudio. Además, se deben tomar medidas para proteger la seguridad de los datos y garantizar que no se utilicen de manera inapropiada o se divulguen sin autorización.

Es esencial manejar los datos de manera segura y cumplir con las regulaciones de protección de datos vigentes. Esto implica resguardar la información personal de los participantes y asegurarse de que se utilice de manera ética y responsable. Por otro lado, se debe garantizar que el estudio beneficie a la comunidad y a las partes interesadas involucradas, minimizando cualquier posible daño o impacto negativo.

Asimismo, se debe respetar la cultura, los valores y las normas de la comunidad en la que se lleva a cabo la investigación. Consultar con las partes interesadas locales y obtener su aprobación, si es necesario, asegura que el estudio se realice de manera respetuosa y en colaboración con la comunidad.

Finalmente, se promueve la transparencia mediante la divulgación clara y accesible de los objetivos, métodos y resultados de la investigación. Esto garantiza que los participantes y el público en general estén informados sobre el estudio y puedan evaluar su validez y relevancia.

G. Procesamiento y análisis

a. Fase Cuantitativa: Encuesta a clientes

Para evaluar cómo se percibe el diseño de marca en las panaderías del Centro Histórico seleccionadas, se administró una encuesta a los clientes que están registrados en la base de datos de estas panaderías. La encuesta incluyó preguntas cerradas con opciones de respuesta múltiple o escalas de valoración del 1 al 10, donde

1 representa la calificación más baja y 10 la más alta. Esta encuesta se llevó a cabo de manera virtual a través de la plataforma Google Forms, lo que facilitó la recopilación de datos y permitió alcanzar a una amplia gama de clientes habituales.

Mediante esta plataforma, se proporcionan recursos sencillos para examinar los datos obtenidos en las encuestas, como gráficos y tablas. Estos recursos pueden ser descargados y utilizados en la investigación, lo que facilita la interpretación de los datos y su conexión con el tema de estudio.

b. Matriz de contenido

Para analizar la percepción de calidad entre panaderías con diferentes diseños de marca, se empleará una matriz de análisis de contenido diseñada específicamente para este propósito.

Esta matriz utiliza una escala de evaluación del 0 al 5, donde 0 indica la ausencia total del criterio evaluado y 5 representa una ejecución excelente. Los aspectos evaluados incluyen el diseño estratégico de la marca, donde se analizará la coherencia y efectividad de la estrategia de branding utilizada; la originalidad y creatividad en la presentación visual de la marca, evaluando cómo la innovación en la presentación visual atrae y retiene la atención de los clientes; y la percepción de calidad comparativa entre las 3 diferentes panaderías basándose en sus diseños de marca.

Se aplicará la matriz de análisis y posteriormente, se calcularán las puntuaciones promedio de cada criterio para cada panadería, permitiendo una comparación directa. Los resultados se analizarán para identificar patrones y tendencias, correlacionando la coherencia del diseño estratégico y la creatividad

con la percepción de calidad reportada por los clientes, proporcionando así una evaluación integral y objetiva de la efectividad del branding en las panaderías.

c. Cuestionario a propietarios y gerentes de panaderías

Para obtener una visión más completa sobre cómo se percibe el diseño de marca en las panaderías seleccionadas del Centro Histórico, se llevaron a cabo encuestas con los gerentes o encargados de dichos establecimientos. Se llevaron a cabo utilizando un enfoque estructurado que permitió explorar las percepciones, opiniones y experiencias de los propietarios o gerentes en relación con el diseño estratégico de la marca. El cuestionario utilizado incluyó preguntas abiertas que fueron enviadas a través de correos empresariales, lo que facilitó la obtención de información detallada sobre los aspectos mencionados anteriormente.

d. Análisis

Los datos de la encuesta se analizaron utilizando técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales (Fiel, 2013), así como el cálculo de medidas de frecuencia, centralidad y dispersión para describir las características de la muestra (Agresti & Finley, 2019).

Los hallazgos de las fases cualitativa y cuantitativa se triangularán para obtener una comprensión más completa del diseño estratégico de marca en las panaderías del Centro Histórico de San Salvador (Denzin & Lincol, 2018).

H. Cronograma de actividades

En este apartado se expone el cronograma de actividades de la presente investigación con el fin de proporcionar una estructura en forma clara y organizada de

las actividades del proceso de investigación del impacto del diseño estratégico de marca de las panaderías en el centro histórico de San Salvador.

Al visualizar todas las actividades de manera ordenada, se pueden identificar posibles superposiciones de actividades que se ejecuten en el mismo período para evitar conflictos y retrasos, así como también evitar ineficiencia y pérdida de tiempo.

Facultad o a la coordinación de carrera	Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ETAPA I. ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN																
Capítulo I. Planteamiento del problema																
Justificación, Objetivos e Hipótesis																
Capítulo II. Fundamentación Teórica.																
Capítulo III. Metodología de la Investigación																
Cronograma de actividades y presupuesto																
Entrega de anteproyecto finalizado al CIC Facultad o a la coordinación de carrera																
Entrega, Revisión CE y presentación oral a CE																
Correcciones al anteproyecto																
ETAPA II. EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN																
Capítulo IV. Análisis de la Información																
Recolección de datos y elaboración de base de datos																
Tablas, gráficos y/o pruebas estadísticas																
Prueba de hipótesis																
Interpretación y análisis de la información obtenida																
Discusión de resultados																
Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones																
Revisión del borrador y del informe final																
Corrección de observaciones																
Entrega del informe finalizado al CIC Facultad o a la coordinación de carrera																
Entrega, Revisión CE y correcciones.																
Correcciones al informe final																
Entrega de ejemplares a biblioteca.																

Tabla 4. Cronograma de actividades. Fuente: Propia. (2024).

I. Presupuesto

En el presente apartado se incluye un presupuesto el cual nos ayuda a planificar y asignar de manera efectiva los recursos financieros, así como llevar un control de gastos con el fin de monitorear los costos y destinos del proyecto.

Recursos	Costo por participante	Costo Total (3 participantes)
MATERIALES		
Cuadernos	\$ 4.00	\$ 12.00
Bolígrafos, Lapiz, borrador	\$ 1.25	\$ 3.75
Fotocopias y materiales de impresión	\$ 15.00	\$ 45.00
TECNOLÓGICOS		
Computadoras		\$0
Impresoras	\$ 35.00	\$105
Celulares	\$ 50.00	\$150
Energía Electrica	\$ 30.00	\$90
Microsoft. 365	\$ 25.00	\$75
Acceso a Internet	\$ 25.00	\$ 75
VIÁTICOS		
Alimentación	\$ 50.00	\$150
TRANSPORTE		
Combustible para desplazamientos locales	\$ 60.00	\$ 180.00
Total (5 meses)		\$ 885.75

Tabla 5. Presupuesto. Fuente: Propia. (2024).

J. Estrategias de utilización de resultados

La investigación en curso será documentada en una monografía que cumpla con los requisitos académicos del proceso de graduación que se encuentra definido en sus políticas de la Universidad Evangélica de El Salvador para obtener el grado de Licenciatura en Relaciones Públicas con especialidad en Marketing.

Este documento servirá como un registro de los hallazgos, análisis y conclusiones derivadas del diseño estratégico de marca en las panaderías del Centro

Histórico de San Salvador, así como también los proceso metodológicos utilizados para llevar a cabo la investigación, incluyendo la selección de muestra, la recopilación de datos, el análisis estadísticos y la interpretación de resultados con el fin de ser sometido a una revisión rigurosa que garantice la calidad y la precisión de la información presentada.

Finalmente, la monografía servirá como una contribución a los conocimientos del campo del marketing y las relaciones públicas para proporcionar insights valiosos para futuras investigaciones y prácticas en el ámbito del diseño estratégico de marca.

Capítulo IV Análisis de la información

A. Análisis descriptivo

La información presentada en este análisis descriptivo está basada en los datos recopilados con encuestas realizadas a los gerentes de las panaderías y en el caso de Panadería El Rosario fue obtenida de la web por los motivos detallados anteriormente, se puede describir de la siguiente manera:

Pan Génesis con el reconocimiento de marca goza de un alto grado de reconocimiento en el mercado local especialmente en por su calidad y precio. Los clientes los perciben como una panadería de buena calidad y precios accesibles. Pan Rosvill y su producto estrella la Galleta Margarita le da un reconocimiento creciente en el mercado local, pues los clientes la asocian con el producto por su sabor y calidad. La Panadería El Rosario goza de un excelente reconocimiento en el mercado local, con una fuerte fidelización de clientes ya que la perciben como una panadería tradicional con alta calidad y de valor por su trayectoria y experiencia.

Pan Génesis con la satisfacción al cliente se encuentran en un nivel alto de satisfacción esto debido a la alta calidad de sus productos, el servicio al cliente y la experiencia general de compra. Los comentarios son positivos y reflejan un alto grado de aprecio por parte de su mercado por su calidad y valor. Pan Rosvill con el servicio al cliente están satisfechos con la calidad de los productos y la atención al cliente, sin embargo, existe un potencial para mejorar la experiencia general de compra y aumentar la fidelización de los clientes, Panadería El Rosario los clientes se encuentran altamente satisfechos con la calidad de los productos, servicio al cliente y la experiencia general de compra. Los comentarios de los clientes son muy positivos y reflejan la lealtad hacia la marca.

Pan Génesis ha experimentado un crecimiento constante en el número de seguidores en redes sociales, especialmente en Facebook e Instagram, eso indica un interés creciente en la marca y una mayor participación de los clientes en línea. Pan Rosvill ha experimentado un aumento en el número de seguidores en redes sociales especialmente en Facebook, esto indica un interés en la marca y una mayor presencia en el entorno digital. Panadería El Rosario se ha convertido en un canal importante para la comunicación con sus clientes y la promoción de la marca, lo que le permite aumentar sus seguidores en redes sociales.

Pan Génesis la estrategia de fidelización de los clientes ha sido exitosa ya que ha generado un núcleo de clientes leales que recomiendan la panadería a otras personas. Para Pan Rosvill la atención al cliente es un aspecto valorado por los clientes y para fortalecer su posición en el mercado debe continuar ofreciendo productos de alta calidad a precios competitivos, así como invertir en estrategias de marketing digital para incrementar su alcance y visibilidad.

B. Análisis inferencial o cualitativo

a. Encuesta

Los resultados que se presentan a continuación se obtuvieron a partir de una encuesta realizada a consumidores frecuentes de panaderías. Se invitó a los 244 participantes a responder una serie de preguntas relacionadas con sus hábitos de compra, preferencias de productos y percepción general de las panaderías. La participación de los consumidores permitió obtener información valiosa sobre sus necesidades y expectativas, lo cual es fundamental para el desarrollo y mejora continua de las panaderías, pero solo fueron contestadas 217 por lo que esa será la muestra de la población. A continuación, se analizarán en detalle las respuestas obtenidas a cada pregunta.

Variable X1: Investigación de la percepción del diseño estratégico de marca.

Pregunta 1

1-¿Con qué frecuencia visitas las panaderías del Centro Histórico de San Salvador?
217 respuestas

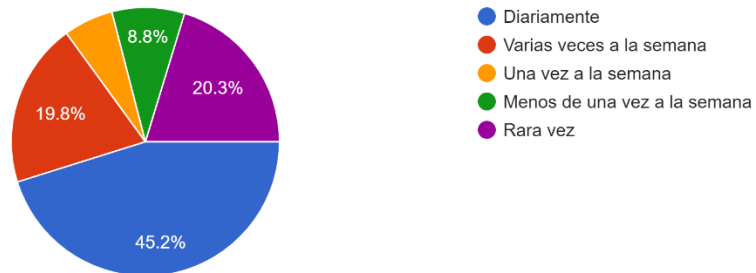


Figura 2. Encuesta. Fuente: Propia. (2024)

Interpretación:

La frecuencia significativa de visitas a las panaderías del Centro Histórico de San Salvador refleja el impacto positivo del diseño estratégico de marca en la percepción y elección del consumidor. La alta frecuencia de visitas, especialmente en comparación con otras zonas, sugiere que las panaderías en esta área han logrado establecer una conexión sólida con su audiencia, posiblemente a través de la identidad visual, la calidad de los productos o la experiencia del cliente. Esto resalta la importancia de un diseño estratégico efectivo en la construcción de una marca sólida y atractiva para los consumidores locales.

Análisis:

Se observa que la mayoría de los encuestados, un 45.2%, visitan estas panaderías diariamente, lo que sugiere una alta frecuencia de consumo. Además, un 19.8% indica que visita varias veces a la semana, mientras que un 6% lo hace una vez a la semana. Por otro lado, un 8.8% visita estas panaderías menos de una vez a la semana. Es interesante destacar que un 20.3% de los encuestados indican que rara vez visitan las panaderías del Centro Histórico.

Variable X1: Investigación de la percepción del diseño estratégico de marca.

Pregunta 2

2-¿Qué factores influyen al momento de elegir una panadería en el Centro Histórico?

217 respuestas



Figura 3. Encuesta. Fuente: Propia. (2024)

Interpretación:

Los factores que influyen en la elección de una panadería en el Centro Histórico destacan la importancia del diseño estratégico de marca en la percepción del consumidor. La calidad de los productos, la variedad, la ubicación y el precio emergen como los principales elementos considerados por los clientes al tomar su decisión. Estos hallazgos resaltan la efectividad del diseño estratégico en destacar los atributos clave que atraen y retienen a los clientes, subrayando la importancia de seguir fortaleciendo la relación entre la calidad percibida y el precio, junto con una amplia gama de productos, respaldados por un servicio al cliente excepcional, para mantener un liderazgo competitivo en el mercado.

Análisis:

Se brindaron muchas opciones para responder dicha pregunta por lo que sus respuestas fueron variadas, pero las que más sobresalieron fueron, calidad de los

productos, variedad, ubicación y precio, por lo que se puede decir que las cuatro respuestas se complementan y dan paso a reconocer el buen trabajo que las panaderías han realizado al momento de vender ya que se destaca en las áreas adecuadas, por lo que se puede promover aún más la relación de calidad precio de los productos unidos con su variedad a la mano de un buen servicio al cliente para liderar en el mercado.

Variable X2: Evaluación de los elementos y características del diseño estratégico de marca.

Pregunta 3

3- ¿Qué tan importante es para ti la imagen de marca de una panadería al decidir dónde comprar?
217 respuestas

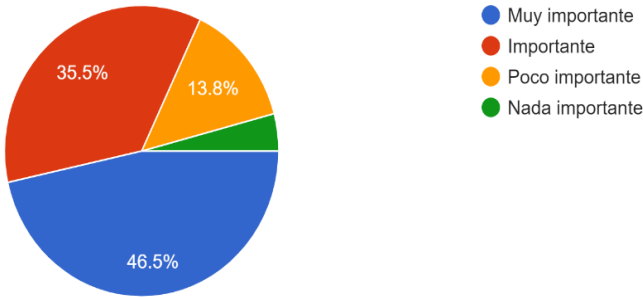


Figura 4. Encuesta. Fuente: Propia. (2024)

Interpretación:

La imagen de marca juega un papel significativo en la decisión de compra de los consumidores de panaderías en el Centro Histórico. Con casi la mitad de los encuestados calificándola como muy importante y más de un tercio como importante, se evidencia la relevancia de los elementos y características del diseño estratégico de marca. Estos hallazgos resaltan la importancia de una estrategia de diseño efectiva para generar una imagen de marca sólida y atractiva, lo que puede influir positivamente en las decisiones de compra de los consumidores.

Análisis:

Un (46.50%) de los encuestados consideran la imagen de marca como un factor muy importante al decidir dónde comprar, seguido de un 35.5% que lo califica como importante. Por otro lado, un porcentaje considerable (13.80%) lo considera poco importante, mientras que un 4.10% lo considera nada importante.

Variable

Y1: Panaderías del Centro histórico de San Salvador.

Pregunta 4

4-¿Cuál de las siguientes marcas de panaderías del Centro Histórico reconoces más fácilmente?

217 respuestas

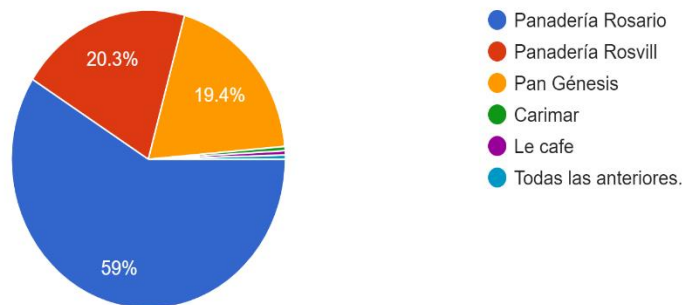


Figura 5. Encuesta. Fuente: Propia. (2024)

Interpretación:

Panadería Rosario emerge como la marca más reconocida entre los encuestados, lo que sugiere una sólida presencia y una identidad distintiva en la mente

de los consumidores locales. Este hallazgo subraya la relevancia de las estrategias de diseño y posicionamiento de marca para diferenciarse y destacar en un mercado competitivo como el de las panaderías del Centro Histórico de San Salvador.

Análisis:

Los resultados de la encuesta muestran que la marca de panadería más fácilmente reconocida por los clientes que se registran en las panaderías del Centro Histórico en San Salvador es Panadería Rosario, con un considerable 59% de los encuestados reconociendo esta marca. En comparación, Panadería Rosvill y Pan Génesis tienen un reconocimiento del 20.3% y 19.4% respectivamente, mientras que solo un pequeño porcentaje del 1.3% menciona otras panaderías. Esto sugiere que Panadería Rosario tiene una presencia notable y una fuerte identidad de marca entre los consumidores de la zona, lo que puede influir en sus decisiones de compra.

Variable

Y3: Fortalecer su identidad y aumentar su competitividad en el Centro Histórico.

Pregunta 5

5-¿Ha notado alguna diferencia en el diseño de marca de esta panadería en comparación con otras panaderías del centro histórico de San Salvador?

217 respuestas

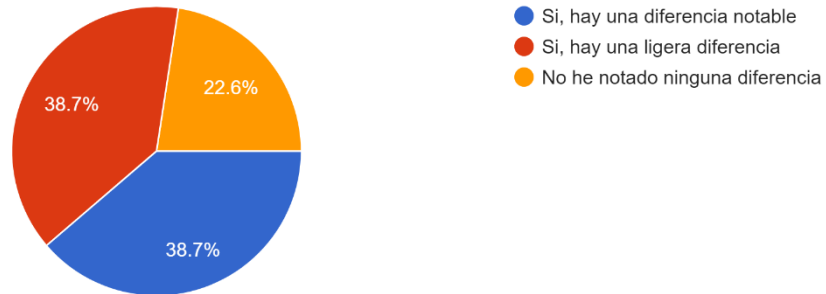


Figura 6. Encuesta. Fuente: Propia. (2024)

Interpretación:

Esta percepción puede contribuir al fortalecimiento de su identidad y aumentar su competitividad en la zona. Sin embargo, es importante tener en cuenta que un porcentaje significativo de clientes no perciben ninguna diferencia, lo que sugiere la necesidad de una estrategia más distintiva y visible para destacarse entre la competencia y consolidar su identidad en el mercado local.

Análisis:

La mayoría de los clientes que se registran en las panaderías del Centro Histórico en San Salvador perciben diferencias en el diseño de marca de esta panadería en comparación con otras. Un 38.7% señala una diferencia notable, mientras que otro 38.7% observa una ligera diferencia. Sin embargo, un significativo 22.6% de los encuestados no percibe ninguna diferencia en el diseño de marca.

Variable

Y3: Fortalecer su identidad y aumentar su competitividad en el Centro Histórico.

Pregunta 6

6-zRecomendaría esta panadería a otras personas debido al diseño de marca?
216 respuestas

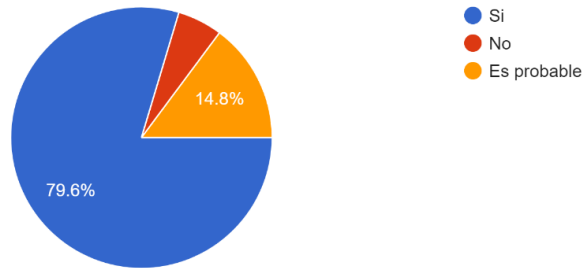


Figura 7. Encuesta. Fuente: Propia. (2024)

Interpretación:

La gran mayoría de los consumidores de las panaderías del Centro Histórico en San Salvador están dispuestos a recomendar esta panadería a otras personas debido a su diseño de marca. Esta alta tasa de recomendación sugiere que el diseño de la marca está generando una impresión positiva en los clientes, lo que puede fortalecer su identidad y aumentar su competitividad en la zona.

Análisis:

El gráfico muestra que la mayoría de los clientes (79.6%) recomendarían la panadería a otros debido al diseño de la marca. Esta es una señal positiva para la panadería, ya que sugiere que su marca está haciendo una buena impresión en los clientes. Es importante señalar que el gráfico no proporciona información sobre las razones por las que los clientes están o no dispuestos a recomendar la panadería. Sería útil realizar una investigación adicional para comprender mejor estos factores

Variable

X2: Evaluación de los elementos y características del diseño estratégico de marca.

Pregunta 7

7-¿Qué elementos del diseño de marca de las panaderías del Centro Histórico consideras más atractivos?

217 respuestas



Figura 8. Encuesta. Fuente: Propia. (2024)

Interpretación:

Las opiniones de los encuestados destacan varios elementos del diseño de marca de las panaderías del Centro Histórico que son percibidos como atractivos. Los colores y el diseño de la tienda, así como las etiquetas y empaques de los productos, son mencionados como elementos particularmente destacados. Esto sugiere que estos aspectos del diseño estratégico de marca tienen un impacto significativo en la percepción de los clientes y pueden contribuir a fortalecer la identidad de la marca y su competitividad en el mercado. Es importante tener en cuenta esta diversidad de elementos mencionados para desarrollar estrategias integrales de diseño que resuenen con los diferentes segmentos de clientes y maximicen el atractivo de la marca.

Análisis:

Se brindó la oportunidad de que en esta pregunta las personas encuestadas nos brindaran sus diferentes opiniones al respecto, siendo los elementos más atractivos del diseño de marca los colores y el diseño de la tienda, con un considerable 32.7% de los encuestados destacándolos. Le siguen de cerca las etiquetas y empaques de los productos, mencionados por un 28.19% de los participantes, y la publicidad y promociones, con un 25.3%. El logotipo también es valorado, aunque en menor medida, con un 12.4% de los encuestados mencionándolo. Un pequeño porcentaje del 1.41% menciona otras respuestas, lo que sugiere una variedad de elementos que pueden influir en la percepción de la marca por parte de los clientes.

Variable

Y1: Panaderías del Centro histórico de San Salvador.

Pregunta 8

8-¿Te sientes identificado con la marca de alguna panadería del Centro Histórico?
216 respuestas

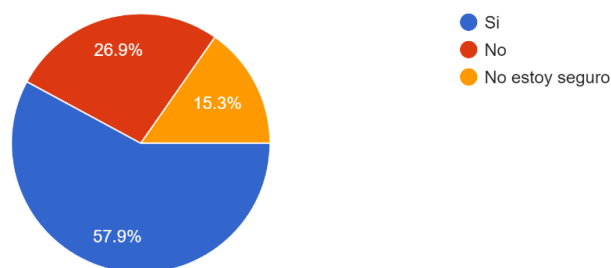


Figura 9. Encuesta. Fuente: Propia. (2024)

Interpretación:

Los resultados obtenidos muestran que una proporción significativa de los encuestados se siente identificada con alguna marca de panadería del Centro Histórico

de San Salvador. Esto sugiere que estas panaderías han logrado establecer una conexión emocional con una parte importante de su base de clientes, lo que puede ser atribuible a su diseño estratégico de marca y a la experiencia del cliente. Sin embargo, también es notable que un porcentaje considerable de encuestados no se siente identificado con ninguna marca en particular, lo que indica áreas de oportunidad para las panaderías en la creación de una identidad de marca más fuerte y significativa para atraer y retener a los clientes.

Análisis:

El 57.9% de los encuestados se siente identificado con alguna marca de panadería del Centro Histórico. Esto significa que casi uno de cada cuatro encuestados tiene una conexión emocional con una marca de panadería en particular. Mientras que el 26.9% de los encuestados no se siente identificado con ninguna marca de panadería del Centro Histórico. Esto significa que la mayoría de los encuestados no tienen una conexión emocional con ninguna marca de panadería en particular.

Por otra parte, el 15,3% de los encuestados no está seguro de si se siente identificado con alguna marca de panadería del Centro Histórico. Esto significa que una pequeña cantidad de encuestados no tiene una opinión clara sobre este tema.

Variable

Y3: Fortalecer su identidad y aumentar su competitividad en el Centro Histórico.

Pregunta 9

9-¿Qué tan satisfecho estás con la calidad de los productos ofrecidos por las panaderías del Centro Histórico?

217 respuestas

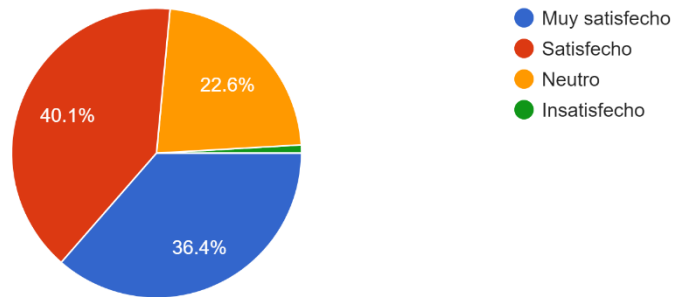


Figura 10. Encuesta. Fuente: Propia. (2024)

Interpretación:

La mayoría de los clientes de las panaderías del Centro Histórico en San Salvador están satisfechos con la calidad de los productos ofrecidos en las panaderías seleccionadas. Esta alta satisfacción refleja positivamente en la percepción de las panaderías, lo que puede contribuir al fortalecimiento de su identidad y aumentar su competitividad en la zona. La calidad de los productos es un factor clave en la experiencia del cliente y su satisfacción, lo que resalta la importancia de mantener altos estándares en la oferta de productos para mantener y fortalecer la posición de las panaderías en el mercado local.

Análisis:

Los resultados revelan que una gran proporción de los clientes que se registran en las panaderías del Centro Histórico en San Salvador están satisfechos con la calidad de los productos ofrecidos, con un 36.4% expresando estar muy satisfechos y un 40.10% indicando estar satisfechos. Además, un 22.6% se muestra neutro en cuanto a su nivel de satisfacción, mientras que solo un mínimo 0.9% manifiesta estar

insatisfecho. Estos hallazgos sugieren que la calidad de los productos juega un papel fundamental en la percepción positiva de los clientes hacia las panaderías del área.

Variable

Y2:

Consumidores de las panaderías del Centro histórico de San Salvador.

Pregunta 10

10-¿Qué tan probable es que recomiendes la panadería que frecuentas a tus amigos y familiares?
217 respuestas

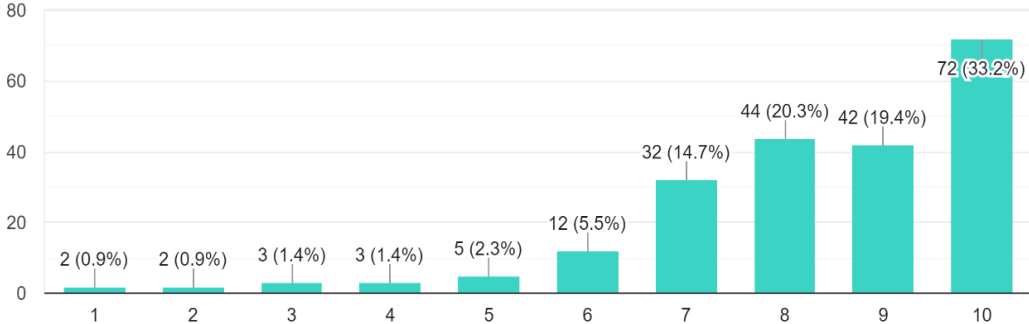


Figura 11. Encuesta. Fuente: Propia. (2024)

Interpretación:

Destaca una alta disposición por parte de los consumidores de las panaderías seleccionadas para recomendar sus establecimientos a amigos y familiares. Esta tendencia sugiere una fuerte satisfacción y lealtad hacia las panaderías locales, lo que puede desempeñar un papel importante en el fortalecimiento de su identidad y en el aumento de su competitividad en la zona. La recomendación boca a boca es una

poderosa herramienta de marketing que puede contribuir significativamente a expandir la base de clientes y a consolidar la posición de las panaderías en el mercado local.

Análisis:

En cuanto a la probabilidad de recomendar la panadería que frecuentan a amigos y familiares, los resultados revelan que una mayoría significativa de los clientes que se registran en las panaderías del Centro Histórico en San Salvador tienen una alta disposición a hacerlo, con un impresionante 33.2% otorgando la máxima puntuación de 10. Además, un 19.4% selecciona el 9 y un 20.3% el 8, lo que indica una tendencia general hacia una alta probabilidad de recomendación. Aunque un 12.4% otorga la puntuación más baja de 6, este grupo es minoritario en comparación con los que muestran una alta probabilidad de recomendación.

Variable

X2:

Evaluación de los elementos y características del diseño estratégico de marca.

Pregunta 11

11- ¿Consideras que la imagen de marca de las panaderías del Centro Histórico refleja la calidad de sus productos y servicios?

216 respuestas

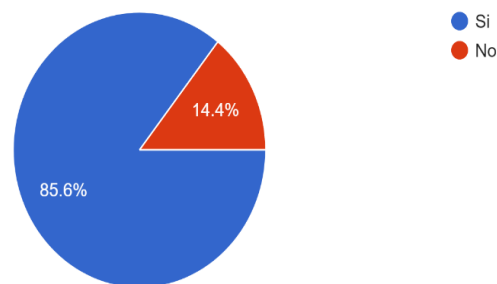


Figura 12. Encuesta. Fuente: Propia. (2024)

Interpretación:

La gran mayoría de los clientes perciben que la imagen de marca de las panaderías del Centro Histórico refleja la calidad de sus productos y servicios. Este resultado nos dice que los elementos y características del diseño estratégico de marca están efectivamente comunicando la calidad percibida por los clientes. Una imagen de marca coherente y sólida puede fortalecer la percepción de calidad de los productos y servicios, lo que puede influir positivamente en la decisión de compra de los clientes y en la competitividad de las panaderías en el mercado local.

Análisis:

En términos de la percepción de los clientes sobre si la imagen de marca seleccionada en las panaderías del Centro Histórico refleja la calidad de sus productos y servicios, los resultados revelan una mayoría abrumadora, con un 85.6%, que cree que sí. Sin embargo, un significativo 14.4% no comparte esta opinión. Estos hallazgos sugieren una fuerte correlación percibida entre la imagen de marca y la calidad de los productos y servicios ofrecidos por las panaderías, lo que resalta la importancia de una identidad de marca sólida y coherente en la percepción del consumidor y la creación de valor.

Variable

X3:

Creación de recomendaciones para la mejora del diseño.

Pregunta 12

12-¿Qué aspectos del diseño de marca crees que podrían mejorar las panaderías en el Centro Histórico para atraer y retener más clientes?

216 respuestas

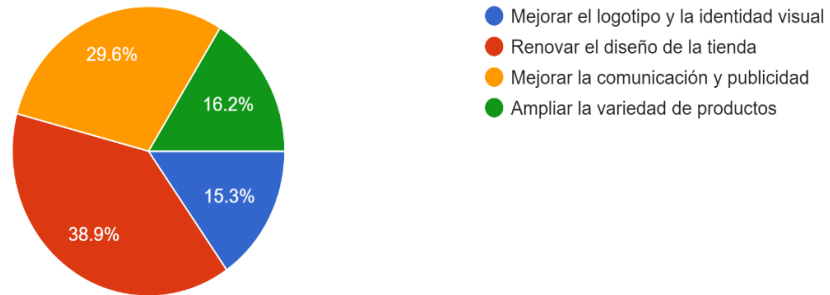


Figura 13. Encuesta. Fuente: Propia. (2024)

Interpretación:

Los resultados obtenidos revelan una variedad de recomendaciones para mejorar el diseño de marca en las panaderías del Centro Histórico con el objetivo de atraer y retener más clientes. Las sugerencias incluyen renovar el diseño de la tienda para crear un ambiente atractivo, mejorar la comunicación y publicidad para aumentar la visibilidad, fortalecer el logotipo y la identidad visual, y ampliar la variedad de productos para satisfacer las necesidades del mercado. Estas recomendaciones proporcionan orientación clave para la creación de estrategias de diseño efectivas que puedan impulsar el crecimiento y el éxito continuo de las panaderías en la zona.

Análisis:

Un significativo 38.9% sugirió renovar el diseño de la tienda, destacando la importancia de un entorno atractivo y acogedor. Además, un considerable 29.6% mencionó mejorar la comunicación y publicidad, subrayando la necesidad de estrategias de marketing efectivas. Asimismo, un 15.3% señaló la importancia de mejorar el logotipo y la identidad visual, mientras que un 16.2% destacó la necesidad

de ampliar la variedad de productos, lo que sugiere una demanda por una oferta más diversificada. Estos resultados ofrecen insights valiosos sobre las áreas de mejora que podrían impulsar la atracción y retención de clientes en las panaderías del Centro Histórico.

b. Resultados de la matriz de análisis de contenido

El análisis de los resultados reveló patrones claros sobre la influencia del diseño de marca en la percepción de calidad entre las panaderías evaluadas. Las panaderías que obtuvieron puntuaciones altas en originalidad y creatividad en la presentación visual de la marca, así como en la coherencia de su diseño estratégico, fueron consistentemente percibidas como de mayor calidad por los clientes. Las puntuaciones promedio calculadas para cada criterio mostraron una fuerte correlación entre una identidad de marca bien definida y la percepción positiva de los clientes. Además, las encuestas a los clientes respaldaron estos hallazgos, indicando que la atención a los detalles visuales y la coherencia en la estrategia de marca no solo atraen a más clientes, sino que también mejoran la experiencia general del cliente. Este análisis subraya la importancia de invertir en un diseño de marca atractivo y coherente para mejorar la percepción de calidad y, por ende, la competitividad en el mercado de las panaderías.

c. Resultados de cuestionario dirigida a panaderías del Centro Histórico

Cuestionario diseño estratégico de marca en panaderías del centro histórico de San Salvador.

Variable Y1: Panaderías del Centro histórico de San Salvador.

PREGUNTA	CATEGORIA	Pan Génesis	Pan Rosvill	Panadería El Rosario
<p>Nombre y cargo de la persona que responde la hoja de preguntas</p> <p>¿Cuántos años lleva operando la panadería?</p> <p>¿Cuál es el público objetivo de la panadería?</p> <p>¿Cuáles son los principales productos o servicios que ofrece la panadería?</p>	<p>-Análisis de mercado y del público objetivo</p> <p>-Identidad y valores de la marca.</p>	<p>Lic. Miguel Luna</p> <p>Gerente Financiero</p> <p>19 años</p> <p>Media baja</p> <p>Venta de pan dulce</p>	<p>Lic. Roberto Mauricio Méndez Funes.</p> <p>Encargado de Mercadeo</p> <p>8 años</p> <p>Niños, madres de familia, hombres y mujeres con tienda o negocio propio.</p> <p>Galleta Margarita</p>	<p>Información publicada en la web.</p> <p>35 años</p> <p>Media baja</p> <p>Venta de pan dulce y pastelería</p>

Variable X2: Evaluación de los elementos y características del diseño estratégico de marca.

<p>¿Cuenta la panadería con una estrategia de marca definida? En caso afirmativo, ¿podría describir los elementos clave de la estrategia de marca?</p> <p>¿Cuáles son los objetivos principales de la estrategia de marca?</p> <p>¿Qué canales utiliza para comunicar su marca a los clientes?</p>	<p>Análisis de mercado y del público objetivo.</p> <p>- Identificación de áreas de mejora.</p>	<p>SI, Posicionamiento, calidad y fidelización</p> <p>Calidad, Economía, Social, Presencia, Nostálgico, Original.</p> <p>Redes sociales, visual, radio, tv, face to face.</p>	<p>No</p> <p>Expansión de mercado, posicionamiento de marca en clientes actuales</p> <p>Redes sociales, radio</p>	<p>Si, Calidad, ubicación, plan de negocios, posicionamiento, ubicación</p> <p>Calidad, servicio al cliente promociones</p> <p>Redes sociales, noticias radio, televisión, concursos y promociones</p>
<p>Variable X1: Investigación de la percepción del diseño estratégico de marca.</p>				
<p>¿Cómo mide el éxito de la estrategia de marca?</p> <p>¿Ha logrado alcanzar los objetivos establecidos en la estrategia de marca?</p>	<p>Percepción del diseño de marca.</p> <p>-Mercado objetivo.</p>	<p>Demanda de otros mercados, nuevas sucursales, nuevos clientes, ventas.</p> <p>Si</p>	<p>En el alcance de las publicaciones en redes sociales, número de personas en participación en rifa</p> <p>Si, en algunos casos</p>	<p>Métricas internas, volumen de ventas, crecimiento de sucursales.</p> <p>Si</p>
<p>Variable Y3: Fortalecer su identidad y aumentar su competitividad en el Centro Histórico.</p>				

<p>¿Qué desafíos ha enfrentado implementar la estrategia de marca en el tiempo?</p>	<p>Desarrollo de acciones para implementar mejoras.</p>	<p>Alta competencia, precios no sostenibles de proveedores.</p>	<p>Llegar a un número grande de personas como clientes potenciales.</p>	<p>Costos energéticos, competencia, altos precios y falta de personal.</p>
<p>¿Cómo cree que la marca se percibe en el mercado?</p>	<p>- Análisis de mercado y del público objetivo.</p>	<p>Gran aceptación por calidad y precio, rentable y cumple con expectativas óptimas.</p>	<p>Una marca de fácil acceso</p>	<p>Alta aceptación y fidelidad de los clientes.</p>
<p>¿Qué acciones realiza para mejorar la percepción de los clientes sobre su marca?</p>	<p>Identificación de fortalezas y debilidades del diseño de marca actual en relación con la identidad y la competitividad.</p>	<p>Darles a conocer de primera mano los productos nuevos, mejorar con sus observaciones y brindarles calidad.</p>	<p>Una buena atención al cliente tanto en vendedores de ruta como atención al cliente en redes sociales</p>	<p>Excelente servicio al cliente promociones, variedad y calidad.</p>

Variable X2: Evaluación de los elementos y características del diseño estratégico de marca.

<p>¿Cómo ha contribuido la estrategia de marca al crecimiento del negocio?</p>	<p>-Influencia del diseño de marca en la percepción de la calidad de los productos de la panadería.</p>	<p>Dinámica de nuevas sucursales, clientes locales y del exterior</p>	<p>Siempre se logra llegar a nuevos posibles clientes.</p>	<p>Las ventas se incrementan, los clientes siguen llegando y los productos se van innovando</p>
<p>¿Ha observado un aumento en el reconocimiento de la marca?</p>		<p>Totalmente hasta de nuestros competidores.</p>	<p>Si</p>	<p>Si, hay un excelente crecimiento en las redes sociales y visitas de los clientes a las sucursales.</p>
			<p>Si</p>	<p>Si, nuevos seguidores cada día.</p>

¿Ha notado un mayor número de seguidores en sus redes sociales?		Si totalmente local e internacional		
---	--	-------------------------------------	--	--

Tabla 6. Resultado de cuestionario. Fuente: Propia (2024)

C. Discusión de resultados

En este apartado se pondrán en discusión los resultados de comparación y diferenciación de los resultados obtenidos en la investigación con la teoría y conceptos revisados en el fundamento teórico, en la cual se observan varias coincidencias y divergencias significativas. Por ejemplo, autores como Sääksjärvi y Samiee (2011) indican que la identidad de marca es fundamental para aspirar a cómo la marca desea ser percibida, mientras que la imagen de marca refleja la percepción real de los usuarios.

En la presente investigación se encontró que las panaderías tienen claros los objetivos en cuanto a la identidad de marca, como calidad, originalidad y conexión emocional con los clientes. Sin embargo, la percepción real de la marca puede variar entre los clientes, lo que resalta la importancia de la gestión de la imagen de marca para alinearse con la identidad deseada.

Además, en términos de estrategias de comunicación identificadas en la investigación, se observa que las panaderías del Centro Histórico de San Salvador emplean una variedad de canales para transmitir su mensaje de marca, Estos canales incluyen no solo las redes sociales, sino también la publicidad visual, la radio y en algunos casos la televisión. Esta diversificación de los canales de comunicación refleja una comprensión sólida por parte de las panaderías sobre la importancia de alcanzar a su audiencia en diferentes puntos de contacto.

El uso de las redes sociales como canal de comunicación es particularmente relevante en la actualidad, dada la creciente influencia y alcance de estas plataformas. Se observa que muchas panaderías han reconocido la importancia de estar presentes en plataformas como Facebook, Instagram y X, para interactuar con sus clientes, promocionar sus productos y servicios y mantener actualizadas sobre las tendencias del mercado. Además de la comunicación a través de redes sociales permite una interacción más directa y personalizada con los clientes, lo que puede fortalecer la conexión emocional con la marca.

La publicidad visual y la radio también se destacan como estrategias efectivas de comunicación utilizadas por las panaderías sin dejar de lado los carteles, letreros y displays en puntos de ventas, ya que es una forma efectiva de captar la atención de los clientes mientras están en el establecimiento. Por otro lado, la publicidad en radio ofrece una plataforma para llegar a audiencias más amplias y diversificadas, especialmente aquellas que pueden no estar activamente presentes en las redes sociales.

Es importante destacar que, si bien estas estrategias de comunicación son efectivas para aumentar la visibilidad y el conocimiento de la marca, también deben estar alineadas con los valores y la identidad de la marca, una comunicación coherente y auténtica es esencial para construir y mantener la confianza y la lealtad de los clientes a largo plazo, así como lo dice Aaker (1996), "una marca fuerte es aquella que tiene una alta diferenciación y relevancia en la mente del consumidor". En este sentido, las panaderías deben asegurarse de que sus mensajes y contenido reflejen fielmente su propuesta de valor y su compromiso con la calidad y el servicio al cliente. Este enfoque coincide con las teorías que enfatizan la importancia de la comunicación integrada de marketing para construir una marca sólida y coherente.

Sin embargo, también se identificaron algunas discrepancias entre los hallazgos del estudio y las teorías revisadas, por ejemplo, mientras algunos autores destacan la importancia de la diferenciación de la competencia como estrategia clave para el éxito de la marca, se encontró que algunas panaderías enfrentan desafíos en este aspecto debido a la alta competencia y los precios no sostenibles de los proveedores.

La discrepancia identificada en los hallazgos del estudio y las teorías revisadas sobre la diferenciación de la competencia como estrategia clave para el éxito de la marca resalta la complejidad del entorno empresarial en el que operan las marcas del Centro Histórico de San Salvador.

Según teorías revisadas la diferenciación de la competencia es fundamental para destacar en un mercado saturado y competitivo. La idea subyacente es que, al ofrecer productos y servicios únicos y distintivos, una empresa puede captar la atención de los clientes y construir una base leal de seguidores, sin embargo, los hallazgos del estudio revelan que algunas panaderías enfrentan desafíos significativos en la implementación efectiva de esta estrategia.

Uno de los principales desafíos identificados es la alta competencia en el mercado de panaderías del Centro Histórico de San Salvador, ya que hay numerosos establecimientos que ofrecen productos similares por lo que diferenciarse puede resultar difícil, especialmente cuando los competidores están ubicados en las proximidades y ofrecen precios competitivos. Esta situación puede dificultar que las panaderías destaquen y se posicionen de manera única en la mente de los consumidores.

En resumen, la discrepancia identificada destaca la necesidad de que las panaderías del Centro Histórico de San Salvador adopten enfoques creativos y

estratégicos para diferenciarse en un mercado competitivo. Esto implica la identificación de nichos de mercado específicos, la personalización de los productos para destacar entre la competencia.

Otra de las discrepancias que se encontró entre las teorías revisadas y los hallazgos del estudio es sobre la percepción de la marca en el mercado ya que esta revela que hay una dinámica compleja y variada en el contexto de las panaderías del Centro Histórico de San Salvador.

Según las teorías revisadas una marca exitosa debe ser percibida de manera positiva por los consumidores lo que genera una mayor lealtad y preferencia hacia la marca, así como lo explica Keller, (2003) afirma que "una marca fuerte puede generar lealtad en los consumidores y aumentar las ventas". Esto implica que los consumidores asocian la marca a los atributos positivos como calidad, confiabilidad, innovación o valores por lo que, en un contexto ideal esta percepción positiva se traduce en una mayor demanda de los productos y servicios, así como una base sólida de clientes leales y satisfechos.

Sin embargo, los hallazgos de este estudio muestran una realidad matizada, si bien algunas de las panaderías disfrutaban de una alta aceptación y fidelidad otras enfrentan desafíos en la percepción. Estos desafíos pueden ser diversos y provenir de varios factores.

Uno de los principales desafíos identificados es la percepción de la calidad de los productos, es de mencionar que algunas panaderías pueden enfrentar críticas o percepciones negativas de la marca.

Un punto importante es la experiencia al cliente ya que la percepción de la marca juega un papel fundamental pues las interacciones directas con los clientes tanto en el punto de venta como en línea pueden influir de manera significativa en cómo se percibe, una experiencia positiva puede reforzar la imagen y generar lealtad, mientras que una experiencia negativa puede cambiar la confianza y afectar negativamente su percepción.

Otro factor es la imagen pública en la influencia de la marca en el mercado, ya que puede incluir aspectos como la reputación, historia, valores corporativos y la participación en la comunidad. Una imagen pública positiva puede fortalecer la percepción y generar confianza, mientras que una imagen pública negativa puede afectar la credibilidad y la preferencia hacia ella.

Por último y no menos importante se refiere a la medición del éxito de la estrategia de marca, según las teorías revisadas Aaker, (1996) identifica cinco elementos clave que componen un diseño estratégico de marca efectivo, los hallazgos encontrados indican que las panaderías en lugar de utilizar métricas tradicionales como el crecimiento de la cuota de mercado o el reconocimiento de la marca emplean métricas internas como el volumen de ventas y el crecimiento de sucursales para evaluar el éxito de su estrategia de marca.

Esta discrepancia puede atribuirse a varios factores, en los que mencionaremos tres los cuales se detallan a continuación:

Naturaleza del negocio: Las panaderías a menudo son empresas familiares o locales con objetivos más específicos que las grandes empresas globales.

Enfoque en la experiencia al cliente: Las panaderías priorizan la creación de una experiencia al cliente positiva y memorable, por lo que reflejado en métricas serían el volumen de ventas y la satisfacción del servicio al cliente.

Falta de recurso: Las panaderías especialmente las pequeñas pueden no tener los recursos o la experiencia para realizar mediciones más sofisticadas del éxito de la marca.

Sin embargo, los hallazgos del estudio revelan que las panaderías utilizan métricas internas para evaluar el éxito de su estrategia de marca, ya que en lugar de centrarse en indicadores externos como el reconocimiento de la marca ellas priorizan métricas internas como el volumen de ventas y el crecimiento de sucursales. Esta discrepancia sugiere que las panaderías tienen enfoques diferentes para medir su éxito en la estrategia de marca, lo que puede reflejar distintos objetivos empresariales y prioridades estratégicas.

De acuerdo con la matriz comparativa, la Panadería el Rosario es la que tiene la mejor puntuación total, con 14 puntos. Esto se debe a que obtuvo la puntuación máxima en la evaluación subjetiva de la originalidad y creatividad en la presentación visual de la panadería, así como una puntuación alta en la comparación de la percepción de calidad entre panaderías con diseños de marca diferentes.

La Panadería Rosvill obtuvo la segunda mejor puntuación total, con 12 puntos. Esta panadería obtuvo una puntuación alta en el diseño estratégico de marca, así como una puntuación media en la evaluación subjetiva de la originalidad y creatividad en la presentación visual de la panadería.

La Panadería Genesis obtuvo la peor puntuación total, con 10 puntos. Esta panadería obtuvo una puntuación media en el diseño estratégico de marca, así como una puntuación media en la evaluación subjetiva de la originalidad y creatividad en la presentación visual de la panadería.

Una matriz de operacionalización de variables es una herramienta esencial para el éxito de una panadería. Permite a los administradores y panaderos definir de manera clara y precisa las variables clave que influyen en el funcionamiento del negocio. Esto, a su vez, facilita el análisis, la medición y el control de estas variables, lo que resulta fundamental para alcanzar los objetivos establecidos.

Dicha Matriz ayudó a mejorar la toma de decisiones: Al tener una comprensión clara de las variables que afectan el negocio, los dueños pueden tomar decisiones más informadas sobre la producción, las ventas, el marketing y otras áreas clave.

Aumenta la eficiencia: La operacionalización de variables ayuda a identificar áreas donde se pueden mejorar la eficiencia y reducir los costos.

Promueve la calidad: Al establecer estándares para las variables clave, la panadería puede garantizar que sus productos y servicios sean de alta calidad.

Facilita el crecimiento: La operacionalización de variables proporciona una base sólida para el crecimiento futuro, ya que permite a la panadería identificar nuevas oportunidades y desarrollar estrategias para alcanzarlas.

Capítulo V Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Concluyendo la investigación realizada sobre el impacto del diseño estratégico de marca de las panaderías del centro histórico de San Salvador, ha quedado en evidencia que el diseño estratégico de marca es una herramienta fundamental para la creación de experiencias memorables en los clientes, así como define la identidad de la marca y la comunica de manera efectiva al público objetivo.

Bajo el desarrollo de la investigación se ha revelado que las panaderías con un diseño de marca fuerte experimentan un mayor reconocimiento de marca, una mayor lealtad de los clientes e incremento de ventas.

Los resultados de las encuestas realizadas a los clientes de las panaderías del Centro Histórico de San Salvador ofrecen una perspectiva detallada sobre la influencia del diseño estratégico de marca en la percepción y preferencias de los consumidores. Estos hallazgos respaldan la importancia del diseño de marca como un factor determinante en la elección y fidelización de los clientes.

Recomendaciones

Analizar en detalle las estrategias de branding implementadas por las panaderías destacadas, como Panadería Rosario, Panadería Rosvill y Pan Génesis, para identificar qué elementos específicos han contribuido a su éxito.

Investigar más a fondo del diseño de marca en las panaderías en el Centro Histórico, para identificar tendencias y mejores prácticas.

Establecer mecanismos de seguimiento continuo de la satisfacción del cliente para asegurar que las mejoras implementadas en el diseño de marca y la experiencia del cliente estén generando resultados positivos.

ANEXOS

Anexo No. 1 Ubicación



Figura 14. Anexo

<https://www.google.com/maps/place/Centro+Hist%C3%B3rico+de+SS.+San+Salvador/@13.6986789,-89.1943073,15z/data=!3m1!4b1!4m6!3m5!1s0x8f6330ebffdbfb45:0x513c506801a25f0e!8m2!3d13.6957674!4d-89.1967819!16s%2Fq%2F120jwzsn?entry=ttu>

Anexo No. 2 Encuesta a usuarios

1- ¿Con qué frecuencia visitas las panaderías del Centro Histórico de San Salvador?

- a) Diariamente
- b) Varias veces a la semana
- c) Una vez a la semana
- d) Menos de una vez a la semana
- e) Rara vez

2- ¿Qué factores influyen al momento de elegir una panadería en el Centro Histórico?

- a) Ubicación
- b) Variedad de productos
- c) Calidad de los productos
- d) Precio
- e) Otros (especificar)

3- ¿Qué tan importante es para ti la imagen de marca de una panadería al decidir dónde comprar?

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Poco importante
- d) Nada importante

4- ¿Cuál de las siguientes marcas de panaderías del Centro Histórico reconoces más fácilmente?

- a) Panadería Rosario
- b) Panadería Rosvill
- c) Pan Génesis
- d) Otras

5- ¿Ha notado alguna diferencia en el diseño de marca de esta panadería en comparación con otras panaderías del centro histórico de San Salvador?

- a) Si, hay una diferencia notable
- b) Si, hay una ligera diferencia
- c) No he notado ninguna diferencia

6- ¿Recomendaría esta panadería a otras personas debido al diseño de marca?

- a) Si
- b) No
- c) Es probable

7- ¿Qué elementos del diseño de marca de las panaderías del Centro Histórico consideras más atractivos?

- a) Logotipo

- b) Colores y diseño de la tienda
- c) Etiquetas y empaques de los productos
- d) Publicidad y promociones
- e) Otros (especificar)

8- ¿Te sientes identificado con la marca de alguna panadería del Centro Histórico?

- a) Sí
- b) No
- c) No estoy seguro

9- ¿Qué tan satisfecho estás con la calidad de los productos ofrecidos por las panaderías del Centro Histórico?

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Neutro
- d) Insatisfecho

10- ¿Qué tan probable es que recomiendes la panadería que frecuentas a tus amigos y familiares?

- a) Muy probable
- b) Probable

- d) Poco probable
- e) Nada probable

11- ¿Consideras que la imagen de marca de las panaderías del Centro Histórico refleja la calidad de sus productos y servicios?

- a) Sí
- b) No

12-¿Qué aspectos del diseño de marca crees que podrían mejorar las panaderías en el Centro Histórico para atraer y retener más clientes?

- a) Mejorar el logotipo y la identidad visual
- b) Renovar el diseño de la tienda
- c) Mejorar la comunicación y publicidad
- d) Ampliar la variedad de productos

Anexo No. 3 Matriz

Panadería	Imágenes de referencia	EVALUACIÓN DE 0 A 5. SIENDO 5 LA MÁXIMA PUNTUACIÓN Y 0 LA MÍNIMA			Puntuación Total
		Diseño estratégico de marca utilizado	Evaluación subjetiva de la originalidad y creatividad en la presentación visual de la marca en la panadería.	Comparación de la percepción de calidad entre panaderías con diseños de marca diferentes.	
Panadería Rosvill		4	4	4	12
Pan Genesis		3	4	3	10
Panadería el Rosario		5	4	5	14

Tabla 6. Matriz de análisis de contenido. Fuente: Propia. (2024).

Anexo No. 4 Cuestionario a Gerentes de Panadería

El presente cuestionario busca obtener información detallada sobre la estrategia de marca implementada en las panaderías del Centro Histórico de San Salvador. La información recopilada permitirá comprender los objetivos, desafíos y resultados obtenidos en relación con el diseño estratégico de marca, la implementación de la estrategia, la percepción de los clientes, entre otros aspectos.

Sección 1: Información General

1. Nombre de la panadería:
2. Nombre del propietario o gerente:
3. ¿Cuántos años lleva operando la panadería?

4. ¿Cuál es el público objetivo principal de la panadería?
5. ¿Cuáles son los principales productos o servicios que ofrece la panadería?

Sección2: Estrategia de Marca

1. ¿Cuenta la panadería con una estrategia de marca definida?
2. En caso afirmativo, ¿podría describir los elementos clave de su estrategia de marca?
3. ¿Cuáles son los objetivos principales de su estrategia de marca?
4. ¿Qué canales utiliza para comunicar su marca a los clientes?

Sección 3: Evaluación de la Estrategia de Marca

1. ¿Cómo mide el éxito de su estrategia de marca?
2. ¿Ha logrado alcanzar los objetivos establecidos en su estrategia de marca?
3. ¿Qué desafíos ha enfrentado al implementar su estrategia de marca en el tiempo?

Sección 4: Percepción del Cliente

1. ¿Cómo cree que su marca se percibe en el mercado?
2. ¿Qué acciones realiza para mejorar la percepción de los clientes sobre su marca?

Sección 5: Impacto del Negocio

1. ¿Cómo ha contribuido su estrategia de marca al crecimiento de su negocio?
2. ¿Ha observado un aumento en el reconocimiento de su marca?
3. ¿Ha notado un mayor número de seguidores en sus redes sociales?

Agradecemos su tiempo y colaboración al responder a este cuestionario, la información recopilada será de gran valor para comprender el papel del diseño estratégico de marca en el éxito de las panaderías del Centro Histórico de San Salvador.

FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS

Libros

Celly, K., & Knepper, D. J. (2010). The role of branding in today's competitive marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(2), 185-196.

Chapleo, J. (2011). The end of brand management? *Brand Strategy and Innovation*, 8(2), 99-112.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (5th ed.). Los Angeles, CA: Sage.

Hemsley-Brown, J., & Oplatka, M. (2006). Branding and the marketing communication mix: A new model for the 21st century. *Marketing Theory and Practice*, 14(3), 237-248.

Sääksjärvi, M., & Samiee, S. (2011). The impact of branding authenticity and customer-brand relationship on customer loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(5), 316-331.

Sääksjärvi, M., & Samiee, S. (2011). Relationships among Brand Identity, Brand Image and Brand Preference: Differences between Cyber and Extension Retail Brands over Time. (“(PDF) Relationships among Brand Identity, Brand Image ... - ResearchGate”) *Journal of Interactive Marketing*, 25(3), 169-177. doi:10.1016/j.intmar.2011.04.002

Artículos Académicos

Aaker, DA (1996) [Construyendo marcas fuertes. Prensa Libre.](#)

León, C. (2023, junio 20). El diseño estratégico y la sostenibilidad. *Marketing News*. <https://www.marketingnews.es/marcas/opinion/1178500054305/disenostatico-y-sostenibilidad.1.html>

Andrés, P. (2022, 6 junio). Marketing estratégico: definición y características. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/marketing-estrategico/>

Bianchi, R., & Siggs, G. (2012) traditional food and local development: A case study of the bakery sector in rural areas of the United Kingdom. *Journal of Rural Studies*, 28(1), 104-112.**
https://www.researchgate.net/publication/379414247_Study_on_Local_Food_System_A_Case_Study_of_a_Traditional_Farmer's_Market

Eto, S., & Kyngäs, H. (2007). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107–115. (“The qualitative content analysis process - brown.uk.com”) doi:10.1111/j.1365-2648.2007.04414.
www.thefreelibrary.com/Use+of+Creative+Writing+to+Illustrate+Lived+Experiences+in...-a0592555604

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
www.macrothink.org/journal/index.php/ijhrs/article/view/15559

Parra, A. (2023, 7 agosto). Cuáles son los tipos de variables en una investigación. QuestionPro.
<https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-variables-en-una-investigacion/>

Pérez, J. A., Merino, D., & Martín, J. C. (2018). The role of memorable customer experiences in building customer loyalty. *Journal of Consumer Research*, 45(3), 465-482. <https://www.jstor.org/journal/jconsrese>

Smith, J. M., & Johnson, S. E. (2019). Consumer demand for healthy food: A review of the literature. *Advances in nutrition*, 10(3), 506-520.
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/36342169/>

Sobre el Centro Histórico – Centro Histórico. (s/f). Gob.sv. Recuperado el 16 de marzo de 2024, de <https://www.centrohistorico.gob.sv/sobre-el-centro-historico/>

¿Qué son y cómo se construyen los indicadores en la evaluación de impacto? | Guía para la evaluación de impacto. (“GUÍA PARA LA EVALUACIÓN DE IMPACTO DE LA FORMACIÓN - OIT/Cinterfor”) (s. f.). <https://test-guia.oitcinterfor.org/como-evaluar/como-se-construyen-indicadores>

Revista

García, A., Pérez, M., & Gómez, J. (2020). La calidad percibida de los productos de panadería: un estudio empírico. *Revista Internacional de Marketing y Publicidad*, 1(2), 78-93
https://www.researchgate.net/publication/339796640_The_Influence_of_Product_Quality_Service_Quality_and_Price_on_Customer_Satisfaction_and_Loyalty

Blog

León, C. (2023, junio 20). El diseño estratégico y la sostenibilidad. *MarketingNews*.
<https://www.marketingnews.es/marcas/opinion/1178500054305/disenio-estrategico-y-sostenibilidad.1.html>

Sobre el Centro Histórico – Centro Histórico. (s/f). Gob.sv. Recuperado el 16 de marzo de 2024, de <https://www.centrohistorico.gob.sv/sobre-el-centro-historico/>

¿Qué son y cómo se construyen los indicadores en la evaluación de impacto? | Guía para la evaluación de impacto. (“GUÍA PARA LA EVALUACIÓN DE IMPACTO DE LA FORMACIÓN - OIT/Cinterfor”) (s. f.). <https://test-guia.oitcinterfor.org/como-evaluar/como-se-construyen-indicadores>

Parra, A. (2023, 7 agosto). Cuáles son los tipos de variables en una investigación. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-variables-en-una-investigacion/>

De Andrés, P. (2022, 6 junio). Marketing estratégico: definición y características. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/marketing-estrategico/>

**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
“LIC MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”**

**LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS CON ESPECIALIDAD EN
MARKETING**



**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA
DE EL SALVADOR**

ARTÍCULO

**IMPACTO DEL DISEÑO ESTRATÉGICO DE MARCA EN PANADERÍAS
DEL CENTRO HISTÓRICO DE SAN SALVADOR.**

PRESENTADO POR:

MARROQUÍN DE GARCÍA, ROSEMA DE LOS ÁNGELES

MONTIEL RAMOS, ANDREA LISSETH

ZELAYA HENRÍQUEZ, JACQUELINE ANDREA

SAN SALVADOR, 21 DE MAYO DE 2024

Título: “Impacto del diseño estratégico de marca en panaderías del centro histórico de san salvador.”

Autores:

- Marroquín de García, Rosema de los ángeles - Universidad Evangélica de El Salvador.
- Montiel Ramos, Andrea Lisseth - Universidad Evangélica de El Salvador.
- Zelaya Henríquez, Jacqueline Andrea - Universidad Evangélica de El Salvador.

Resumen:

El impacto del diseño estratégico de marca en las panaderías del centro histórico de San Salvador es un tema crucial que analiza cómo la identidad visual y la estrategia de marca influyen en el éxito y la percepción de estos negocios.

El diseño estratégico abarca aspectos como el logotipo, los colores, el empaque y la decoración del local, que pueden diferenciar una panadería de otra y atraer a los clientes.

Esta investigación reviste importancia debido a su contribución potencial al desarrollo y mejora de las estrategias de marca en el sector de las panaderías, así como a la comprensión de las dinámicas del mercado en el contexto específico del centro histórico de San Salvador, el objetivo del presente trabajo fue analizar el impacto del diseño estratégico de marca en las panaderías del centro histórico de San Salvador, para comprender cómo influye en la percepción y experiencia del consumidor.

La metodología empleada incluye un enfoque cuantitativo, que se aplica a través de encuestas, los resultados obtenidos proporcionarán una visión detallada del impacto del diseño estratégico de marca en las panaderías, así como recomendaciones prácticas para mejorar su competitividad y posicionamiento en el mercado.

Palabras claves: *diseño estratégico, percepción de los consumidores, posicionamiento, identidad de marca, gestión e imagen de marca*

Abstract:

The impact of strategic brand design on bakeries in the historic center of San Salvador is a crucial topic that analyzes how visual identity and brand strategy influence the success and perception of these businesses. Strategic design encompasses aspects such as logo, colors, packaging, and store decoration, which can differentiate one bakery from another and attract customers.

This research is important because of its potential contribution to the development and improvement of brand strategies in the bakery sector, as well as to the understanding of market dynamics in the specific context of the historic center of San Salvador. The objective of this study was to analyze the impact of strategic brand design in bakeries in the historic center of San Salvador, to understand how it influences consumer perception and experience.

The methodology employed includes a mixed approach, with qualitative and quantitative methods, applied through surveys and interviews, the results obtained will provide a detailed view of the impact of strategic brand design in bakeries, as well as practical recommendations to improve their competitiveness and positioning in the market.

Keywords: strategic design, consumer perception, positioning, brand identity, brand management, and brand image.

Introducción:

Las panaderías del centro histórico de San Salvador enfrentan el reto de diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo. El diseño estratégico de marca se presenta como una herramienta clave para lograr este objetivo, permitiéndoles crear una identidad visual coherente, comunicar sus valores y generar conexiones significativas con los consumidores.

Este estudio analiza el impacto del diseño estratégico de marca en las panaderías del centro histórico de San

Salvador. Se investigan las percepciones de los consumidores, se evalúan los elementos y características del diseño estratégico de marca y se proponen recomendaciones prácticas para mejorar su implementación.

La metodología de investigación es mixta, combinando métodos cualitativos y cuantitativos. Se recopilan datos a través de encuestas a gerentes y análisis de contenido web. El análisis de datos permite identificar las fortalezas y oportunidades de mejora en el diseño estratégico de marca de las panaderías.

Los resultados del estudio proporcionan información valiosa para los propietarios de panaderías, gestores de marketing y responsables de políticas públicas interesados en mejorar la competitividad del sector. Las recomendaciones específicas se basan en el contexto de las panaderías tradicionales del centro histórico, tomando en cuenta las particularidades y desafíos que enfrentan este tipo de negocios.

Metodología de la investigación

Enfoque de la investigación

La investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo, con el fin de obtener una mejor comprensión de los conceptos y problemas que se abordan en la misma.

Por lo tanto, se tomaron en cuenta técnicas cualitativa que permitieran analizar el contenido y profundizar acerca del fenómeno con datos no numéricos, es por ello por lo que se consideró desarrollar encuestas a clientes y propietarios. El objetivo es identificar las características y atributos asociados a las panaderías exitosas del Centro Histórico.

Por otro lado, la fase cualitativa de esta monografía sobre el diseño estratégico de marca de las panaderías del Centro Histórico de San Salvador tiene como objetivo identificar su influencia en la percepción del consumidor respecto al diseño de marca haciendo énfasis en su impacto en la atracción, retención y fidelización de los clientes por lo que se realizaron encuestas individuales a propietarios o gerentes de panaderías seleccionadas, se guiaron por un cuestionario estructurado que incluía preguntas abiertas para obtener información detallada de los aspectos mencionados anteriormente por medio de la herramienta Google Forms.

El cuestionario se han agrupado en un cuadro comparativo donde se van detallando cada una de las respuestas brindadas por los encargados o gerentes de las panaderías, pero se hace la aclaración que para el presente trabajo no fue posible obtener los datos directamente de la panadería por lo que se consideró utilizar otras fuentes de información como reseñas en línea, artículos de prensa, etc. Pues se encontró información valiosa sobre las estrategias de marca y la percepción de la panadería en la comunidad.

Tipo de investigación:

La investigación se desarrolló mediante un enfoque descriptivo analizando cómo puede afectar positivamente a las panaderías el impacto del diseño de marca en el centro histórico, considerando aspectos como el logotipo, tipografía, empaque, decoración del local y la experiencia del cliente.

Por medio de estos métodos se profundizó más en la investigación lo que ayudó a comprender de qué manera mejorar ciertos aspectos y poder desarrollar estrategias que

optimicen la identidad de marca, la experiencia del cliente, la innovación, el marketing digital y la implementación de estrategias de diseño estratégico.

Sujetos y objetos de estudio

Los sujetos de estudio de investigación son los propietarios de panaderías ubicadas en el Centro Histórico de San Salvador ya que desempeñan un papel crucial en el diseño estratégico de sus marcas, son responsables tanto de la toma de decisiones como de la implementación de las estrategias. Su enfoque se centra en la creación de un ambiente agradable y cómodo para los clientes, donde puedan disfrutar de sus productos. Buscan destacarse de la competencia mediante un diseño único que refleje la historia y la cultura de San Salvador, convirtiendo sus panaderías en espacios acogedores que ofrezcan experiencias únicas. Además, emplean los elementos de diseño de marca en sus estrategias de marketing y comunicación para promover tanto la panadería como sus productos, destacando así su identidad y atractivo distintivo.

Para obtener resultados más precisos, se eligieron 3 de las panaderías más destacadas del Centro Histórico de San Salvador, consideradas las más frecuentadas y elegidas por los visitantes, comparadas con la cantidad de personas que visitan el Centro Histórico en los últimos años. Siendo estas: Panadería Rosvill, Panadería El Rosario y Pan Génesis.

De acuerdo con los programas de lealtad y fidelización que manejan las panaderías que seleccionamos en el Centro Histórico de San Salvador desde el año 2023 a la fecha, se identificó que la panadería que mayor cartera de clientes maneja es panadería El Rosario, seguida de panadería Rosvill y por último panadería Genesis.

La muestra de la investigación se obtuvo a través de la fórmula estadística para población infinita utilizando un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 6% con una población de 1117 (obtenida por los parámetros antes mencionados), dando como resultado una muestra de 244. Dicha muestra se utilizará para las

encuestas planteadas en la investigación

Análisis y Discusión de Resultados

Al comparar los resultados obtenidos en esta monografía con la teoría y conceptos revisados en el fundamento teórico, se observan varias coincidencias y divergencias significativas. Por ejemplo, autores como Sääksjärvi y Samiee (2011) indican que la identidad de marca es fundamental para aspirar a cómo la marca desea ser percibida, mientras que la imagen de marca refleja la percepción real de los usuarios.

En la presente investigación se encontró que las panaderías tienen claros los objetivos en cuanto a la identidad de marca, como calidad, originalidad y conexión emocional con los clientes. Sin embargo, la percepción real de la marca puede variar entre los clientes, lo que resalta la importancia de la gestión de la imagen de marca para alinearse con la identidad deseada.

Además, en términos de estrategias de comunicación identificadas en la investigación, se observa que las

panaderías del Centro Histórico de San Salvador emplean una variedad de canales para transmitir su mensaje de marca, Estos canales incluyen no solo las redes sociales, sino también la publicidad visual, la radio y en algunos casos la televisión. Esta diversificación de los canales de comunicación refleja una comprensión sólida por parte de las panaderías sobre la importancia de alcanzar a su audiencia en diferentes puntos de contacto.

El uso de las redes sociales como canal de comunicación es particularmente relevante en la actualidad, dada la creciente influencia y alcance de estas plataformas. Se observa que muchas panaderías han reconocido la importancia de estar presentes en plataformas como Facebook, Instagram y X (ex Twitter) para interactuar con sus clientes, promocionar sus productos y servicios y mantener actualizadas sobre las tendencias del mercado. Además de la comunicación a través de redes sociales permite una interacción más directa y personalizada con los clientes, lo que puede fortalecer la conexión emocional con la marca.

La publicidad visual y la radio también se destacan como estrategias efectivas de comunicación utilizadas por las panaderías sin dejar de lado los carteles, letreros y displays en puntos de ventas, ya que es una forma efectiva de captar la atención de los clientes mientras están en el establecimiento. Por otro lado, la publicidad en radio ofrece una plataforma para llegar a audiencias más amplias y diversificadas, especialmente aquellas que pueden no estar activamente presentes en las redes sociales.

Es importante destacar que, si bien estas estrategias de comunicación son efectivas para aumentar la visibilidad y el conocimiento de la marca, también deben estar alineadas con los valores y la identidad de la marca, una comunicación coherente y auténtica es esencial para construir y mantener la confianza y la lealtad de los clientes a largo plazo, así como lo dice Aaker (1996), "una marca fuerte es aquella que tiene una alta diferenciación y relevancia en la mente del consumidor". En este sentido, las panaderías deben asegurarse de que sus mensajes y contenido reflejen fielmente su propuesta de valor y su compromiso

con la calidad y el servicio al cliente. Este enfoque coincide con las teorías que enfatizan la importancia de la comunicación integrada de marketing para construir una marca sólida y coherente.

Sin embargo, también se identificaron algunas discrepancias entre los hallazgos del estudio y las teorías revisadas, por ejemplo, mientras algunos autores destacan la importancia de la diferenciación de la competencia como estrategia clave para el éxito de la marca, se encontró que algunas panaderías enfrentan desafíos en este aspecto debido a la alta competencia y los precios no sostenibles de los proveedores.

La discrepancia identificada en los hallazgos del estudio y las teorías revisadas sobre la diferenciación de la competencia como estrategia clave para el éxito de la marca resalta la complejidad del entorno empresarial en el que operan las marcas del Centro Histórico de San Salvador.

Según teorías revisadas la diferenciación de la competencia es fundamental para destacar en un mercado saturado y competitivo. La

idea subyacente es que, al ofrecer productos y servicios únicos y distintivos, una empresa puede captar la atención de los clientes y construir una base leal de seguidores, sin embargo, los hallazgos del estudio revelan que algunas panaderías enfrentan desafíos significativos en la implementación efectiva de esta estrategia.

Uno de los principales desafíos identificados es la alta competencia en el mercado de panaderías del Centro Histórico de San Salvador, ya que hay numerosos establecimientos que ofrecen productos similares por lo que diferenciarse puede resultar difícil, especialmente cuando los competidores están ubicados en las proximidades y ofrecen precios competitivos. Esta situación puede dificultar que las panaderías destaquen y se posicionen de manera única en la mente de los consumidores.

En resumen, la discrepancia identificada destaca la necesidad de que las panaderías del Centro Histórico de San Salvador adopten enfoques creativos y estratégicos para diferenciarse en un mercado

competitivo. Esto implica la identificación de nichos de mercado específicos, la personalización de los productos para destacar entre la competencia.

Otra de las discrepancias que se encontró entre las teorías revisadas y los hallazgos del estudio es sobre la percepción de la marca en el mercado ya que esta revela que hay una dinámica compleja y variada en el contexto de las panaderías del Centro Histórico de San Salvador.

Según las teorías revisadas una marca exitosa debe ser percibida de manera positiva por los consumidores lo que genera una mayor lealtad y preferencia hacia la marca, así como lo explica Keller, (2003) afirma que "una marca fuerte puede generar lealtad en los consumidores y aumentar las ventas". Esto implica que los consumidores asocien la marca a los atributos positivos como calidad, confiabilidad, innovación o valores por lo que, en un contexto ideal esta percepción positiva se traduce en una mayor demanda de los productos y servicios, así como una

base sólida de clientes leales y satisfechos.

Sin embargo, los hallazgos de este estudio muestran una realidad matizada, si bien algunas de las panaderías disfrutaban de una alta aceptación y fidelidad otras enfrentan desafíos en la percepción. Estos desafíos pueden ser diversos y provenir de varios factores.

Uno de los principales desafíos identificados es la percepción de la calidad de los productos, es de mencionar que algunas panaderías pueden enfrentar críticas o percepciones negativas de la marca.

Un punto importante es la experiencia al cliente ya que la percepción de la marca juega un papel fundamental pues las interacciones directas con los clientes tanto en el punto de venta como en línea pueden influir de manera significativa en cómo se percibe, una experiencia positiva puede reforzar la imagen y generar lealtad, mientras que

una experiencia negativa puede cambiar la confianza y afectar negativamente su percepción.

Otro factor es la imagen pública en la influencia de la marca en el mercado, ya que puede incluir aspectos como la reputación, historia, valores corporativos y la participación en la comunidad. Una imagen pública positiva puede fortalecer la percepción y generar confianza, mientras que una imagen pública negativa puede afectar la credibilidad y la preferencia hacia ella.

Por último y no menos importante se refiere a la medición del éxito de la estrategia de marca, según las teorías revisadas Aaker, (1996) identifica cinco elementos clave que componen un diseño estratégico de marca efectivo, los hallazgos encontrados indican que las panaderías en lugar de utilizar métricas tradicionales como el crecimiento de la cuota de mercado o el reconocimiento de la marca emplean métricas internas como el volumen de ventas y el crecimiento de sucursales para evaluar el éxito de su estrategia de marca.

Esta discrepancia puede atribuirse a varios factores, en los que mencionaremos tres los cuales se detallan a continuación:

Naturaleza del negocio: Las panaderías a menudo son empresas familiares o locales con objetivos más específicos que las grandes empresas globales.

Enfoque en la experiencia al cliente: Las panaderías priorizan la creación de una experiencia al cliente positiva y memorable, por lo que reflejado en métricas serían el volumen de ventas y la satisfacción del servicio al cliente.

Falta de recurso: Las panaderías especialmente las pequeñas pueden no tener los recursos o la experiencia para realizar mediciones más sofisticadas del éxito de la marca.

Sin embargo, los hallazgos del estudio revelan que las panaderías utilizan métricas internas para evaluar el éxito de su estrategia de marca, ya que en lugar de centrarse en indicadores externos como el reconocimiento de la marca ellas priorizan métricas internas como el volumen de ventas y el crecimiento de sucursales. Esta discrepancia sugiere que las panaderías tienen enfoques diferentes

para medir su éxito en la estrategia de marca, lo que puede reflejar distintos objetivos empresariales y prioridades estratégicas.

Conclusiones y recomendaciones.

Conclusiones:

Concluyendo la investigación realizada sobre el impacto del diseño estratégico de marca de las panaderías del centro histórico de San Salvador, ha quedado en evidencia que el diseño estratégico de marca es una herramienta fundamental para la creación de experiencias memorables en los clientes, así como define la identidad de la marca y la comunica de manera efectiva al público objetivo.

Bajo el desarrollo de la investigación se ha revelado que las panaderías con un diseño de marca fuerte experimentan un mayor reconocimiento de marca, una mayor lealtad de los clientes e incremento de ventas.

Los resultados de las encuestas realizadas a los clientes de las panaderías del Centro Histórico de San Salvador ofrecen una perspectiva detallada sobre la influencia del diseño estratégico de marca en la percepción y

preferencias de los consumidores. Estos hallazgos respaldan la importancia del diseño de marca como un factor determinante en la elección y fidelización de los clientes.

Recomendaciones:

Analizar en detalle las estrategias de branding implementadas por las panaderías destacadas, como Panadería Rosario, Panadería Rosvill y Pan Génesis, para identificar qué elementos específicos han contribuido a su éxito.

Investigar más a fondo del diseño de marca en las panaderías en el Centro Histórico, para identificar tendencias y mejores prácticas.

Establecer mecanismos de seguimiento continuo de la satisfacción del cliente para asegurar que las mejoras implementadas en el diseño de marca y la experiencia del cliente estén generando resultados positivos.

Referencias Bibliográficas:

Aaker, DA (1996) Construyendo marcas fuertes. Prensa Libre.

León, C. (2023, junio 20). El diseño estratégico y la sostenibilidad. Marketing News. <https://www.marketingnews.es/marcas/opinion/1178500054305/disenoestrategico-y-sostenibilidad.1.html>

Andrés, P. (2022, 6 junio). Marketing estratégico: definición y características. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/marketing-estrategico/>