

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Diseño de estrategias de Brand Awareness de las rosquitas de
yuca salada en el distrito de Tarapoto – San Martín, 2018**

Por:
May Reátegui Borbor
Flor Estefani Flores Tapullima

Asesor:
Mtro. José Tarrillo Paredes

Tarapoto, agosto de 2019

**DECLARACIÓN JURADA
DE AUTORIA DEL INFORME DE TESIS**

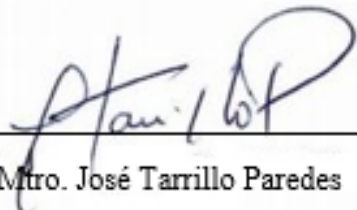
Mtro. José Tarrillo Paredes, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: “DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE BRAND AWARENESS DE LAS ROSQUITAS DE YUCA SALADA EN EL DISTRITO DE TARAPOTO – SAN MARTIN, 2018”, constituye la memoria que presentan las Bachilleres May Reátegui Borbor y Flor Estefani Flores Tapullima, para aspirar al título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad de los autores, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en Morales, a los 23 días del mes de octubre del año 2019.



Mtro. José Tarrillo Paredes

Asesor

Diseño de estrategias de Brand Awareness de las rosquitas de yuca
salada en el distrito de Tarapoto – San Martín, 2018

TESIS

Presentada para optar el título profesional de Licenciado en
Administración y Negocios Internacionales

JURADO CALIFICADOR



Mtro. David Troya Palomino

Presidente



Mtro. José Eber Paz Vilchez

Secretario



Lic. Kellia Guillén-Lopez

Vocal



Mtro. Alhado Arce Cobeñas

Vocal



Mtro. José Tarrillo Paredes

Asesor

Tarapoto, 27 de agosto del 2019

Dedicatoria

A mi familia y adorados padres
Armando Reategui Cabrera y Luisa
Borbor Pérez, por ser los pilares más
importantes de mi vida, quienes fueron
testigos de mi superación día a día.

May Reátegui

A mis padres Marina Tapullima
Garcia y Enrique Flores Garcia, por ser el
apoyo incondicional y a mi hijo Matthias
Sebastian que es la razón de mí existir.

Flor Flores.

Agradecimientos

A nuestros asesores:

Mtro. José Tarrillo Paredes, por su acertado consejo en la conducción de la investigación.

Mtro. David Troya Palomino y Mtro. Eber Paz Vílchez, por sus valiosos aportes.

Dr. Avelino Villafuerte De La Cruz, por las enseñanzas brindadas en todo este proceso.

A la propietaria de Panadería y Pastelería Sheyla, por aceptarnos realizar el presente trabajo de investigación.

May Reátegui y Flor Flores

Tabla de contenido

Dedicatoria	iv
Agradecimientos.....	v
Tabla de contenido	vi
Índice de tablas.....	viii
Índice de figuras	ix
Índice de anexos	x
Resumen	xi
Abstract	xii
CAPÍTULO I.....	13
DEFINICIÓN DEL TEMA	13
1.1. Descripción del tema.....	13
1.2. Formulación del problema	16
1.2.1. Problema general.....	16
1.2.2. Problemas específicos.....	16
1.3. Objetivos	16
1.3.1. Objetivo general.....	16
1.3.2. Objetivos específicos.....	17
1.4. Justificación de la investigación.....	17
1.4.1. Relevancia social.....	17
1.4.2. Relevancia teórica.....	18
1.4.3. Relevancia metodológica.....	18
1.5. Presuposición filosófica	18
CAPÍTULO II	21
MARCO TEÓRICO	21
2.1. Marco histórico	21
2.2. Antecedentes	22
2.3. Bases teóricas	25
2.3.1. Marca.....	25
2.3.1.1. <i>Estrategia de marca</i>	25
2.3.1.2. <i>Modelo de Keller</i>	26
2.3.1.2.1. <i>Conciencia de marca</i>	26
2.3.1.2.2. <i>Imagen de marca</i>	26
2.3.1.2.3. <i>Bloques constructores de la marca</i>	27
2.3.2. Marca.....	29

2.3.2.1.	<i>Modelo de Brand Awareness.</i>	30
2.3.2.2.	<i>Objetivo del Brand Awareness.</i>	32
2.3.2.3.	<i>Proceso del Brand Awareness.</i>	32
2.3.2.4.	<i>Herramientas para lograr recordación de marca.</i>	32
2.3.2.5.	<i>Factores que inciden en el diseño estratégico de las organizaciones</i>	33
2.3.2.6.	<i>Diseño de estrategias de Brand Awareness.</i>	34
2.4.	Marco conceptual	35
CAPÍTULO III.....		39
MATERIALES Y MÉTODOS		39
3.1.	Descripción del lugar de ejecución	39
3.2.	Método y diseño de investigación	39
3.3.	Plan de recolección y procesamiento de datos	40
3.4.	Validación de instrumento	40
3.5.	Validación de instrumento	41
3.6.	Ficha de encuesta de los clientes frecuentes	43
3.7.	Plan de procesamiento y análisis de acuerdo con el diseño	45
CAPÍTULO IV		48
RESULTADOS Y DISCUSIÓN		48
4.1.	Resultados que ha generado el diseño de las estrategias promocionales.	48
	Conclusiones	54
	Recomendaciones	55
DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE BRAND AWARENESS DE LAS ROSQUITAS DE YUCA SALADA EN EL DISTRITO DE TARAPOTO - SAN MARTÍN 2018.		56
	Referencias	66

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Cuadro de jueces de los instrumentos utilizados.</i>	41
Tabla 2 <i>Acuerdos y desacuerdos de los jueces en la validación del protocolo de observación.</i>	42
Tabla 3 <i>Cuadro de jueces de los instrumentos utilizados.</i>	43
Tabla 4 <i>Acuerdos y desacuerdos de los jueces en la validación del protocolo de observación.</i>	44
Tabla 5 Prominencia de la Marca	48
Tabla 6 Desempeño de la marca	48
Tabla 7 Imaginería de la marca.....	49
Tabla 8 Opiniones de la marca.....	49
Tabla 9 Sentimientos hacia la marca	50
Tabla 10 Resonancia de la marca.....	51
Tabla 11 Matriz de Evaluación de Factores Externos – EFE	51
Tabla 12 Matriz de Evaluación de Factores Internos – EFI.....	52

Índice de figuras

Figura 1. Bloques constructores.....	27
Figura 2. Fases del proceso de conocimiento de marca o Brand Awareness.	32

Índice de anexos

Anexo 1. Instrumento.....	69
Anexo 2. Carta de autorización.....	73

Resumen

La presente investigación titulada: “Diseño de estrategias de Brand Awareness de las Rosquitas de Yuca Salada en el distrito de Tarapoto - San Martín 2018” tiene como finalidad de diseñar estrategias que generen conocimiento de la marca en los consumidores, por lo que la investigación tiene un diseño estudio de caso, para cual se ha realizado una evaluación de la situación actual, estableciendo de tal formas las deficiencias, las que han sido importantes para diseñar las estrategias, evaluación que se ha realizado a través de la percepción del administrador y 267 clientes frecuentes, utilizando una entrevista y una encuesta respectivamente. Llegando de tal manera a las siguientes conclusiones: En cuanto a las estrategias promocionales que venía utilizando la empresa, no ha surtido efectos positivos, a pesar de estar direccionada a fidelizar al cliente, además no se vienen realizando adecuadamente la promoción de ventas, así como el marketing directo, sin embargo, las ventas personales y las relaciones públicas son factores que se desarrollan adecuadamente. Por otro lado, en cuanto al manejo de la marca se ha alcanzado identificar que esta viene desarrollándose regularmente pues muchos de los clientes no recuerdan la marca o no lo relacionan con la empresa, sin embargo, los clientes alegan que la calidad el producto es la mejor a comparación de la competencia. Asimismo, en cuanto a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización, se ha creado estrategias directamente a impulsar la marca, atraer clientes, reforzar la marca, combinar las promociones y crear mayor demanda del producto, teniendo en cuenta el desarrollo de acciones correspondientes.

Palabras clave: Brand Awareness, estrategias promocionales, Marca, fidelización del cliente.

Abstract

This research entitled: "Design of Brand Awareness strategies of the Rosquita de Yuca Salada in the district of Tarapoto - San Martín 2018" aims to design strategies that generate brand awareness in consumers, so the research has a pre-experimental design, for which an evaluation of the current situation has been carried out, thereby establishing the deficiencies, which have been important to design the strategies, an evaluation that has been carried out through the perception of the administered and 267 frequent clients , using an interview and a survey respectively. Reaching the following conclusions in such a way: As regards the promotional strategies that the company had been using, it has not had positive effects, in spite of this aimed at customer loyalty, in addition, sales promotion is not carried out properly, as well as Direct marketing, however, personal sales and public relations are factors that develop properly. On the other hand, in terms of brand management it has been possible to identify that it has been developing regularly as many of the customers do not remember the brand or do not relate it to the company, however, customers claim that the quality of the product is the Better compared to the competition. Also, in terms of the strengths, opportunities, weaknesses and threats of the organization, strategies were created directly to boost the brand, attract customers, strengthen the brand, combine promotions and create greater demand for the product, taking into account the development of actions corresponding.

Keywords: Brand Awareness, promotional strategies, Brand, customer loyalty.

Capítulo I

Definición del tema

1.1. Descripción del tema

Hoy vivimos en una sociedad en donde las marcas están sumamente comprometidas con nuestras vidas, afectan profundamente la manera en que vemos el mundo y son determinantes al momento de actuar en la decisión de compra. Hoy en día son muy importantes las estrategias que usan las marcas puesto que resulta indispensable para toda compañía realizar una inversión en su imagen.

El Brand Awareness es una estrategia que mide cuánto y cómo una marca es reconocida por los consumidores. Es decir, es la consciencia de marca, este puntero se utiliza para desglosar cómo las organizaciones están relacionadas con los artículos que publicitan, necesita una marca para adquirir reputación, para que la sociedad general la recuerde enfáticamente y para que termine en varios lugares del mercado. Del mismo modo, no es fascinante para una marca tener la certeza de sus clientes, pero no ser aclamada entre su grupo de interés o no tener un diferencial que lo reconozca de la oposición. Cuanto mayor y mejor sea la atención a una marca, más estimada estará en el mercado y menos dependerá de diferentes factores, por ejemplo, valor, comodidades y cualidades especializadas para persuadir a los compradores a comprar sus artículos (Marketing de Contenidos, 2018).

El caso de la marca Kleenex, que a través del Brand Awareness, ha logrado que lo llamen por su nombre en lugar de pañuelos desechables o Gillette en lugar de hojas de afeitar. Es lo que hace, igualmente, que las personas recuerden ciertas marcas cuando piensan en una

marca registrada o una imagen, por ejemplo, la marca Microsoft es percibida efectivamente por su logotipo, independientemente de que no tenga su nombre descubierto en el arte (Marketing de Contenidos, 2018).

La marca es un destacado entre los activos más rentables para las organizaciones peruanas, ya que crea valor tanto para la compañía como para el usuario. Cada organización busca adquirir valor y posicionarse en el mercado, pero ello no es fácil, ya que deberán gestionar adecuadamente su marca. El Brand Awareness es una estrategia que en la actualidad debe de avanzar con velocidad, pues esta medida es observada por un segmento de consumidores, sobre todo en un medio online, donde la tarea es hacer relevante de manera constante un producto ante los ojos de estos compradores. Cada persona, en función a sus gustos y necesidades, tienen unas marcas recurrentes que le vienen a la cabeza cada vez que tiene que ejecutar una compra (Noguez, 2016, p. 2).

Existen numerosas marcas que han descubierto cómo fusionarse en el mercado peruano, de forma similar a la cerveza de Cristal y Pilsen, que han descubierto cómo ser distinguidos y requeridos por su nombre en lugar de cerveza, una ruta similar ocurre con la marca Gloria y Sublime, son marcas que tienen presencia en los hogares, que descubren cómo crear tendencias para la utilización que permanecen ligadas a la cultura peruana (El Comercio, 2018).

La existencia de una empresa familiar de producción de Rosquitas de Yuca Salada, que actualmente funciona en el distrito de Tarapoto, con la cual se tiene vínculo y especial interés en su crecimiento, es el origen del presente proyecto de investigación. La relación entre las autoras y la empresa es de tipo familiar, por tanto, se cuenta con fácil acceso a la información que se necesita para culminar este trabajo.

La empresa panadería y pastelería Sheyla, tiene siete (7) años de funcionamiento en el mercado. Sin embargo, su mercado, no pasa de suministrar el producto a tenderos de la zona

y a comerciantes mayoristas que vienen de los distritos de Morales y la Banda de Shilcayo. En vista de esta situación, se percibe la necesidad de ampliar el mercado a otros distritos de la Provincia de San Martín, sugiriendo la comercialización del producto directamente en la Ciudad de Tarapoto como una alternativa viable, dada su cercanía a los distritos donde se produce la yuca.

Pero la sola intención de introducir el producto al mercado de la ciudad, no es suficiente para garantizar la entrada a un mercado tan difícil como el de Tarapoto. En este sentido, los propietarios del negocio carecen de información para anticiparse a las posibilidades que puede tener su negocio. Esta necesidad se adhiere a que no tienen una guía sobre el tema de los sectores empresariales y, por lo tanto, no hay registros de la importancia de dirigir un examen para conocer las posibilidades del artículo en la región de Tarapoto y el territorio de San Martín, y de esta manera saber si la empresa cuenta con la capacidad para satisfacer la demanda, y establecer si es o no viable el mercado dadas las condiciones para competir. De igual manera, con el estudio de mercados se plantea el Diseño de estrategias de Brand Awareness a ejecutar para la comercialización del producto “Rosquitas de Yuca Salada” cuyo producto es netamente de la región San Martín, elaborada con materia prima artesanal producida con la yuca.

El producto rosquitas de yuca salada, el cual se va a desarrollar como proyecto, es la forma que se está buscando de innovar en la industria panadera, pero van a haber ciertos problemas en lo que respecta el acogimiento del producto en la sociedad, aunque se espera que las personas se interesen con este producto para obtener las ventas previstas y así lograr que la empresa se posicione como una de las mejores industrias en el sector panadero por la calidad de productos que son elaborados en esta. De esta problemática surge la interrogante.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general.

¿Con el diseño de estrategia Brand Awareness se logró promocionar las Rosquitas de Yuca salada en el distrito de Tarapoto?

1.2.2. Problemas específicos.

- ¿Cuál es la prominencia de la marca Rosquitas de Yuca Salada en la Panadería y Pastelería Sheyla del distrito de Tarapoto - San Martín 2018?
- ¿Cuál es el desempeño de la marca Rosquitas de Yuca Salada en la Panadería y Pastelería Sheyla del distrito de Tarapoto - San Martín 2018?
- ¿Cuál es la imaginaria de la marca Rosquitas de Yuca Salada en la Panadería y Pastelería Sheyla del distrito de Tarapoto - San Martín 2018?
- ¿Cuáles son las opiniones de la marca Rosquitas de Yuca Salada en la Panadería y Pastelería Sheyla del distrito de Tarapoto - San Martín 2018?
- ¿Cuáles son los sentimientos hacia la marca Rosquitas de Yuca Salada en la Panadería y Pastelería Sheyla del distrito de Tarapoto - San Martín 2018?
- ¿Cuál es la resonancia de la marca Rosquitas de Yuca Salada en la Panadería y Pastelería Sheyla del distrito de Tarapoto - San Martín 2018?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general.

Diseñar estrategias de Brand Awareness de las Rosquitas de Yuca Salada en la Panadería y Pastelería Sheyla del distrito de Tarapoto - San Martín 2018.

1.3.2. Objetivos específicos.

- Analizar la prominencia de la marca Rosquitas de Yuca Salada en la Panadería y Pastelería Sheyla del distrito de Tarapoto - San Martín 2018.
- Analizar el desempeño de la marca Rosquitas de Yuca Salada en la Panadería y Pastelería Sheyla del distrito de Tarapoto - San Martín 2018.
- Analizar la imaginaria de la marca Rosquitas de Yuca Salada en la Panadería y Pastelería Sheyla del distrito de Tarapoto - San Martín 2018.
- Analizar las opiniones de la marca Rosquitas de Yuca Salada en la Panadería y Pastelería Sheyla del distrito de Tarapoto - San Martín 2018.
- Analizar los sentimientos hacia la marca Rosquitas de Yuca Salada en la Panadería y Pastelería Sheyla del distrito de Tarapoto - San Martín 2018.
- Analizar la resonancia de la marca Rosquitas de Yuca Salada en la Panadería y Pastelería Sheyla del distrito de Tarapoto - San Martín 2018.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Relevancia social.

En Tarapoto la panadería y pastelería Sheyla como una organización de la industria de panificación ha progresado ampliamente llamando nuestra atención para ocuparnos del caso mediante el análisis del diseño de estrategia de Brand Awareness para su promoción de rosquitas de yuca salada.

La panadería y pastelería Sheyla es una destacada entre las organizaciones de panificación más esenciales de la zona, tiene la mayor reunión de clientes en la parte más baja de la ciudad de Tarapoto, esta empresa tiene una ventaja de participación en el mercado,

lo que despertó el interés para tomar este caso de estudios, realizar el diseño de estrategia de Brand Awareness para promocionar las rosquitas de yuca salada.

1.4.2. Relevancia teórica.

El diseño de estrategias de Brand Awareness de las rosquitas de yuca salada, se ha tomado en cuenta los postulados teóricos de Keller (2008) autor que evidencia a través de sus teorías los procedimientos para posicionar la marca en la mente del consumidor y que está relacionada y recordada con toda experiencia del cliente.

1.4.3. Relevancia metodológica.

La mejor utilización del Brand Awareness es una ayuda para el avance predecible con el desarrollo de la Panadería y Pastelería Sheyla. Entre las técnicas más manejadas por la organización encontramos entre ellas las campañas de promoción, con mensajes innovadores para transmitirlos a través de los métodos más persuasivos y confiables para la correspondencia, en todo caso, la organización no invierte lo suficiente en publicidad ya que no piensa en esta importante estrategia que permite mantener el posicionamiento e incrementar el paso de nuevos clientes.

Para ejecutar esta investigación se solicitó la aprobación de la gerente Propietaria, contamos con el apoyo del departamento de la gestión de la panadería y pastelería Sheyla, contamos con el departamento de presupuesto requerido y también con la accesibilidad de tiempo para tener la capacidad de hacer un estudio exhaustivo sobre el asunto atendido.

1.5. Presuposición filosófica

En numerosos eventos, la mejora constante de la imagen de una organización o asociación a partir de la estructura de un logotipo termina en la producción de una marca,

en cualquier caso, este es el final de la mayor parte de las exposiciones que se realizan en este camino, pero en general no siempre se consigue.

Una marca vale lo que implica, en este sentido, el elemento genuino de la marca no es la imagen que tenemos de ella.

Una marca es una sustancia con una medida social y es un procedimiento agregado de inventiva. Una marca habrá cumplido su objetivo si, a pesar de entregar pruebas distintivas entre clientes o compradores de sus artículos o administraciones, los motiva a sentirse satisfechos y miembros del equivalente, establece una identificación entre la marca y los usuarios.

Una marca comunica pensamientos, cualidades e ideas y debe ser inteligible en su aplicación. Una marca es una actualización de la formación de lazos sociales y la conexión entre individuos, fabricar una marca es ensamblar y combinar interfaces entre personas, es bienvenido a participar de algo de la misma manera, es hacer una red de cualidades normales, que abarque todo, sume e Integrativo en el que "el todo" es más que el total de las partes que lo componen.

Dios también está buscando personas a las que se les permita ser utilizadas con la intención de transmitir el mensaje de salvación, así como moisés (“Éxodo 3 RVR1960 - Llamamiento de Moisés - Apacentando - Bible Gateway,” n.d.) Elegido como embajador para transmitir el Mensaje de redención a la población general de Israel. También podemos encontrar a Jonás (“Jonás 1 TLA - Jonás desobedece a Dios - Cierta día, - Bible Gateway,” n.d.) Elegido para ir a Nínive, en ese momento podemos ver el impacto que este mensaje logró, fue un mensaje tan sólido, para el punto de que incluso las criaturas se vieron obligadas a producir un cambio en su conducta. De manera similar, Dios llama hoy a los individuos a los que se les permite usar como un método de correspondencia para transmitir el último mensaje a este mundo, su pronto retorno (“Apocalipsis 14:6-7 RVR1960 - El

mensaje de los tres ángeles - Vi - Bible Gateway,” n.d.). Tal como dice (“Mateo 28:19, Marcos 16:15 RVR1960 - Por tanto, id, y haced discípulos a - Bible Gateway,” n.d.). Y les dijo: Id por todo el mundo y predicad el evangelio a toda criatura.

Capítulo II

Marco teórico

2.1. Marco histórico

Las marcas surgen como una parte fundamental del marketing al tratar de satisfacer los deseos del ser humano. Podríamos decir que la historia del marketing comenzó cuando los primeros habitantes se asentaron y comenzaron a cultivar excedentes que aprovecharon para comercializar e intercambiar entre ellos. Es en ese momento cuando surge el comercio, gracias al boca a boca que entonces era la mejor publicidad. Podemos señalar que las primeras marcas sirvieron para resaltar la propiedad de los animales.

La marca genuina es la consecuencia de un avance verificable que tiene una raíz genuina en la Edad Media y, específicamente, la introducción de las sociedades. Junto a ellos llegó una dirección extrema que logró entre sus individuos la abundancia de generación, las cualidades del artículo, la oposición de costos o la acumulación con fines teóricos. Una de las pautas obligó a reconocer el artículo con algún signo que pudiera reconocer al especialista que lo había hecho, por lo que se dio cuenta de quién había transgredido la configuración. En un poco de material se pudo encontrar, por el método de los sellos de certificación, hasta cuatro marcas únicas: la del trabajador que la tejió, la del tintorero, especialistas que la habían controlado en la planta de procesamiento y finalmente la del maestro tejedor.

Con la caída del Imperio Romano, este tipo de principio en novillos para el intercambio disminuyó y la iconografía se convirtió en una base para construir otro tipo de intercambio más cercano.

En su avance, las marcas como concepto iconográfico, fueron utilizadas generalmente por los diversos gobiernos, en ese momento con la Revolución Industrial, las organizaciones ofrecieron el nombre a sus artículos por métodos para nombres y símbolos, el primero de ellos, registrado como marca sería el de la cerveza inglesa “Bass”, que se grabó bajo "marca de cerveza" en 1875.

La palabra marca deriva de la inglesa “Brand”, la cual a su vez deriva del antiguo vocablo escandinavo “Brand”, que alude a quemar, en este caso, “marcar” el ganado, que fue una de las principales fuentes de pago e intercambio del anticuado Egipto a Roma. Cada avance humano dio una extensa iconografía de las marcas de ganado, lo que permitió a los comerciantes y compradores reconocer rápidamente, a través de este componente, la estimación de la criatura que se les muestra.

La investigación del Brand Awareness ha estado funcionando durante más de tres décadas, y desde los años ochenta ha desarrollado una línea completa de investigación sobre el tema. Una de las razones que aclaran la importancia de su mejora son las cualidades del mercado. De esta manera, en un dominio descrito por cantidades anormales de interés y agresividad, conocer la conducta del comprador y sus respuestas a los diferentes aumentos que se le presentan termina siendo importante para hacer elecciones fructíferas y estratégicas (Keller, 1993).

2.2. Antecedentes

Rodríguez (2017) en su estudio titulado “Planificación estratégica de medios publicitarios: la convergencia y su influencia en la generación de Brand Awareness. Caso: Lanzamiento de Entel Perú 2014”, (Tesis de pregrado), Universidad Católica del Perú, Lima – Perú. Tuvo como objetivo explicar y entender cómo la convergencia de medios publicitarios genera la construcción del Brand Awareness que fue importante para la migración de miles de consumidores de telefonía móvil hacia este nuevo operador, fue una

investigación de tipo explorativa–descriptiva, para ello se tomó una población y muestra conformada por 112 clientes, quienes fueron encuestados, llegando a obtener los siguientes resultados Los medios digitales permiten consumir información en cualquier momento y lugar mediante los dispositivos electrónicos (Smartphone, Tablet y/o laptop). Estos dispositivos permiten tener a Digital como la primera vía de consulta de información que determina la decisión final de compra. Esta afirmación se ve sustentada en el ZMOT (Google) y en el viaje de decisión del consumidor de Mckinsey (CJM). Entender este contexto sirvió para planificar la estrategia teniendo en cuenta el ciclo de compra del consumidor y dándole la importancia debida al website que sería el lugar donde se brinde información para persuadir al usuario interesado en migrar a Entel. Finalmente concluyo que Sí. Al darse a conocer a lo grande Entel se posicionó como una nueva alternativa dentro del Duopolio. Este último tenía como característica principal la insatisfacción de la mayoría de los peruanos y al ver en Entel un nuevo operador que se posicionaba con equipos de alta gama a un precio asequible fue llamando la atención de miles de peruanos y que sumado al gran esfuerzo en una campaña multimedios se llegó a todos los posibles consumidores que terminaron por optar por esta nueva opción en telefonía móvil.

Villarga (2017) en su investigación titulada “Modelos de gestión de marca y su aplicación en el ámbito de las ciudades”, (Tesis de doctorado), Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Tuvo como objetivo proporcionar una visión estratégica de la importancia de la gestión de la marca ciudad, el estudio fue de tipo descriptiva, para ello se tomó una población y muestra conformada por 123 clientes, quienes fueron encuestados, llegando a obtener los siguientes resultados no existe un modelo de gestión integral de gestión de marca ciudad; es posible recurrir a los modelos de gestión de marca producto o corporativos para aplicarlos a las ciudades pero el primero no es más propio para las ciudades que el segundo y viceversa; el concepto de capital de marca es cada vez más utilizado en el día a día de las empresas y

organizaciones; el modelo del profesor Kevin L. Keller es de los más reconocidos entre los modelos que hacen referencia a esta tendencia; para ser utilizado en la gestión de marcas de ciudad, este modelo, ha de ser adaptado. Finalmente se concluye que el modelo de gestión de capital de marca de partida ha sido el del profesor Kevin L. Keller, sería también interesante utilizar como origen otros modelos de capital de marca incluso contrastar resultados. Asimismo, de esta línea de investigación subyace una última que ofrecería al investigador la posibilidad de partir de un modelo de gestión de marca diferente a los focalizados en capital de marca.

Rúmbolo (2015) en su estudio titulado “Una estrategia de co-creación de valor”, (Tesis de pregrado), Universidad de San Andrés, Buenos aires. Tuvo como objetivo desglosar los distintos elementos y escenarios que contribuyen a crear una estrategia co – branding, ya que fue una investigación de tipo descriptiva, para ello se tomó una población conformada por 345 clientes, quienes respondieron una encuesta, del cual se llegó a los siguientes resultados los profundos cambios en la sociedad moderna han conferido a los consumidores un enorme poder, lo que ha generado un considerable impacto en la manera en que se generan los negocios y sobre todo en la construcción de las marcas. la moda es quizás, una de las áreas de negocios en la que más se evidencia el cambio, donde la comunicación unilateral ha ido disminuyendo y el diálogo se ha convertido en esencial a la hora de vincularse con los consumidores. La actividad de esta industria se desarrolla en un contexto donde permanentemente se rompen paradigmas. Y mientras las marcas masivas generalmente se dedican a producir prendas, las de lujo producen moda, generando significados y otorgando un pasaporte a la pertenencia, a la aceptación entre pares y a la diferenciación entre segmentos Paralelamente, representa una importancia económica considerable, como gran generadora de trabajo e ingresos, pero vulnerable a la economía del momento. Finalmente se concluyó que tras aplicar la estrategia se logró el éxito, que gracias

al alineamiento de lo mejor de ambas empresas detrás de un proyecto donde el valor de la propuesta de cara a los consumidores estuvo centrado en Lanvin. Pero donde H&M tuvo el rol de aportar mercado, ofrecer tiendas y asegurar un nivel de producción a la altura de las expectativas de su partner como marca de lujo, y de los consumidores dispuestos a tomar la propuesta.

2.3. Bases teóricas

2.3.1. Marca.

Según lo indicado por la RAE la marca es un “una característica o sello que el productor coloca a los bienes o servicios de su empresa, y cuya utilización tiene un lugar solo con ella”, es una idea particular con el que se confía en asociar al cliente, una disposición de dialectos diseñados para ofrecer algo inconfundible, beneficioso. Aquí hay cinco definiciones maestras para comprender más fácilmente qué es una marca.

Según lo indicado por Economic Times, una marca es "el nombre dado a un artículo o administración que obtiene un carácter sin la participación de nadie más. En el mercado actual, con una gran cantidad de artículos y administraciones que obtienen rápidamente una cierta estima financiera, una marca se distingue por la consideración que atrae. Una marca puede hacer y esperar inquebrantable, confianza y un sector empresarial atractivo que confía en cómo se avanza y se informa".

2.3.1.1. *Estrategia de marca.*

La Estrategia es un elemento fundamental en la existencia de un ente, individuo u organización. La estrategia de marca responde a la combinación de los planes para el futuro con los patrones del pasado. Toda acción futura requiere de un plan para alcanzar las metas propuestas y el plan requiere de un conjunto de estrategias. La planificación estratégica nos

permite ir desde hoy, en el cumplimiento de nuestra Misión, hacia la consecución de nuestra visión en el futuro.

Modelo de Construcción de Marca a utilizar en esta investigación:

2.3.1.2. *Modelo de Keller.*

El modelo de valor capital de la marca basado en el cliente (VCMBC), propuesta por Kevin Keller, brinda un sistema para comprender qué es y cómo se ensambla y supervisa una marca desde el punto de vista del comprador. Keller (2008) sostiene que la esencia de un marketing exitoso radica en comprender los requisitos y deseos de los clientes y las asociaciones, y en planificar los artículos y proyectos para satisfacerlos.

Además, "la estimación de capital de la marca basada en el cliente se introduce cuando tiene un estado anormal de conciencia y naturaleza con la marca y se produce una relación sólida, buena e interesante en la memoria" (Keller, 2008, p. 53). Dos ideas determinadas se aclaran en la estima de capital de la marca: la conciencia de marca y la imagen de marca.

2.3.1.2.1. Conciencia de marca.

Keller (2008) aclara que "la atención plena de la marca forma parte de la ejecución del reconocimiento y recuerdo de la marca. El reconocimiento de la marca es la capacidad de los compradores para afirmar su presentación previa a la imagen cuando se proporcionan como una idea. La memoria de la marca, como en lo que concierne es la capacidad de los clientes para recuperar la marca de la memoria cuando dan como información la clasificación del Producto" (p. 54).

2.3.1.2.2. Imagen de marca.

La imagen de la marca alude a la relación entre la psique del comprador y la marca. De esta manera, con el objetivo final de obtener una imagen positiva de la marca, debe intentarse

moldear una relación sólida, excepcional y grande con ella. Las formas del cliente marcan las afiliaciones dependiendo de las características y ventajas del equivalente. Las características de la marca son aquellas que retratan el artículo o beneficio y las ventajas de la marca son la estima y la implicación individual que los compradores presentan en las propiedades (Keller, 2008).

2.3.1.2.3. Bloques constructores de la marca.

A raíz de conocer la idea del incentivo de capital de marca en el que se basa el modelo y cómo se entrega la relación en la psique del comprador, analizaremos las fases para el desarrollo de la marca y cada uno de los cuadrados de construcción presentados por el modelo VCMBC. Estas cuatro fases se crean cubriendo seis obstáculos marcados que forman una pirámide: 1) prominencia de marca, 2) desempeño de la marca, 3) imaginaria de marca, 4) juicios 5) sentimientos y 6) resonancia de la marca. (Keller 2008). A continuación, se presenta la pirámide con los seis bloques constructores:

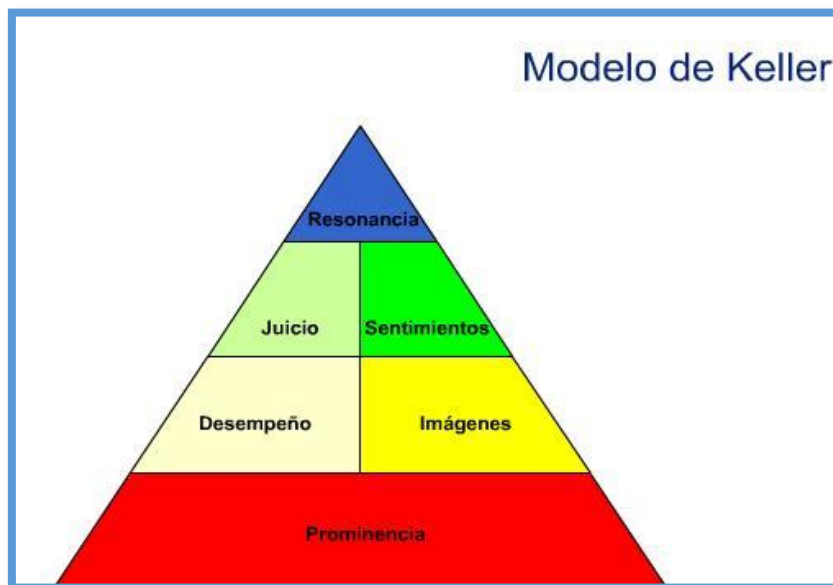


Figura 1. Bloques constructores.

Fuente: Keller (2008)

- a) Prominencia de la marca: La prominencia de marca estima la conciencia que tiene el cliente, es decir, con qué frecuencia y cuán simple es evocada en diversas circunstancias. Es fundamental que el cliente conozca la marca y pueda recordarla y recordarla en diferentes contextos.
- b) Desempeño de la marca: El desempeño de la marca muestra cuánto cumple el artículo o la administración los requisitos de los clientes. Keller (2008) hace referencia a cinco tipos imperativos de cualidades y ventajas en las que generalmente se basa la ejecución de la marca: 1) ingredientes primarios y características complementarias; 2) confiabilidad, durabilidad, posibilidad de darle mantenimiento al producto; 3) efectividad, eficiencia y empatía del servicio; 4) estilo y diseño; 5) precio. Además, el cliente evalúa la ejecución del artículo, así como la ejecución de la administración, es decir, la velocidad de consideración, la capacidad de respuesta y la compasión en la temporada de la oferta son factores que los clientes consideran en su valoración de la marca.
- c) Imaginería de la marca: la imaginería alude a los puntos de vista más inmateriales que se enmarcan a través de la participación con la marca o por la exposición u otra fuente de datos. Una parte de los atributos evasivos se identifican con los perfiles de utilización, las circunstancias de adquisición y utilización, la identidad, los encuentros, etc. Los clientes conectan las marcas con atributos inmateriales que impactan, positivamente, en sus elecciones de compra.
- d) Opiniones de la marca: El siguiente bloque constructor está conformado por los juicios hacia la marca, que son los sentimientos y valoraciones individuales que los clientes expresan sus opiniones si están de acuerdo con

esto. Keller (2008) presenta cuatro tipos principales de preliminares: calidad, credibilidad, pensamiento y prevalencia.

- e) Sentimientos hacia la marca: el creador expresa que los sentimientos hacia la marca son las reacciones y las respuestas entusiastas de los clientes, y se identifican con la estima social que la marca convoca en ellos. Entre las principales inclinaciones que muestra Keller se encuentran: calidez, diversión, sentimiento, seguridad, respaldo social y confianza.
- f) Resonancia de la marca: muestra la relación y la dimensión de la prueba reconocible de que el cliente se mantiene al día con la marca. La reverberación de la marca es crítica en vista del hecho de que produce confiabilidad para la marca en lo que respecta a las compras repetidas. La reverberación de la marca tiene dos medidas: potencia y movimiento. La fuerza estima la calidad actitudinal de la conexión, mientras que la acción muestra con qué frecuencia el cliente compra y utiliza la marca.

2.3.2. Brand Awareness.

La notoriedad de marca o 'Brand Awareness' es la primera dimensión del conocimiento de marca y está compuesta por el reconocimiento y por el recuerdo de marca.

Como señala Ignacio Ochoa (1996) en el Diccionario de Publicidad, es un tipo de valoración que depende de la cantidad de personas que se anuncian para conocer o recordar la presencia de una marca. El aprendizaje de una marca puede ser sin restricciones o propuesto. Una marca está más arraigada cuanto más lo recuerdan las personas inmediatamente desde una ventaja positiva.

El término se puede caracterizar como la medida en que los individuos perciben y recuerdan la marca, una alta conciencia, alude a una sólida cercanía de la marca en la psique del comprador.

Rossiet y Percy (2001) señalan que la atención plena de la marca es la fase inicial en el desarrollo de la marca, una posición fundamentalmente similar a la de Aaker (1991), quien la considera como uno de los pilares del valor de la marca basada en el comprador.

Una de las ideas más relevantes dentro de la investigación es el Brand Awareness, que según lo indicado por Yadin (citado por Sharifi S, 2014), la atención plena de la marca es el grado en que los compradores perciben una marca específica. Informes de que Aaker (1996) transmitió una disposición completa del Brand Awareness; plantea que la conciencia de marca se estima en varias rutas según lo indicado por los compradores recuerdan una marca: marca reconocimiento, alude al minuto que los compradores tienen una introducción previa a una marca, recuerdan la marca cuando los clientes recuerdan marcas que abordan un problema para la clasificación, lo mejor de todo, cuando los compradores recuerdan la marca principal y es abrumador el momento en que los compradores recuerdan una marca.

La American Marketing Association (2013) define el conocimiento de la marca como "un concepto de marketing que permite a los profesionales del marketing cuantificar los niveles y las tendencias en el conocimiento de los consumidores y el conocimiento de la existencia de una marca". El conocimiento de la marca puede relacionarse con la fuerza del nodo de marca en la memoria, que puede medirse como la capacidad del consumidor para identificar y recordar la marca en diferentes condiciones.

2.3.2.1. *Modelo de Brand Awareness.*

Este marco de estimación permite medir la estima de la marca considerando variables distintivas para decidir los puntos de vista que un comprador tiene antes de un artículo.

Intenta medir cada una de las variables que dan a la marca calidad, consistencia y separación en los competidores. Desarrollar si hay una comprensión de la importancia agregada de la marca y la relación en la psique del comprador.

Este Modelo de Brand Awareness nos permite saber si produjo una voz suave y pequeña o un reconocimiento de la marca en el comprador con la panadería y la pastelería Sheyla, capaz de crear una relación de lealtad activa e intensa.

Utilizaremos los componentes de la marca como un incentivo como factores de estimación para pensar sobre el poder y el título del efecto de los factores, a partir de la investigación de las disposiciones y las opiniones del comprador.

El modelo de Brand Awareness para la panadería y pastelería Sheyla tiene en cuenta los siguientes factores para determinar el valor de marca:

- a) Diferenciación: Permitirá distinguir la panadería y pastelería Sheyla de otros lugares similares, provocando su preferencia en la mente del consumidor.
- b) Relevancia: Define el conjunto de características que posee la panadería y pastelería Sheyla: tales como atributos y beneficios que lo identifican dentro de la mente de los consumidores. ¿Significa algo para él? ¿Es apropiada?
- c) Satisfacción/Lealtad: Es un elemento vital que genera una alta probabilidad de fidelidad, haciendo que cliente no solo regrese a la panadería y pastelería Sheyla, si no que convierte en un cliente potencial en un referente para otros posibles consumidores.
- d) Calidad percibida: Configura la asociación de los atributos intrínsecos (calidad objetiva) y extrínsecos (la marca) de la panadería y pastelería Sheyla que determinan la opinión positiva del consumidor.
- e) Notoriedad: Afirma la existencia de la marca de la panadería y pastelería Sheyla, su capacidad de identificarla. ¿Conoces la marca de la panadería y pastelería Sheyla?

2.3.2.2. *Objetivo del Brand Awareness.*

Objetivo principal es hacer que la marca sea la primera en la mente del comprador al comprar u obtener un artículo o administración.

Para cumplir con el objetivo del plan de promoción de la Panadería y pastelería Sheyla es importante realizar actividades seguras de sí mismas en reconocimiento de la marca, ya que, si el cliente no recuerda que la asociación existe. Difícil de comprar o comprar el artículo o la administración que éste ofrece.

2.3.2.3. *Proceso del Brand Awareness.*



Figura 4. Fases del proceso de conocimiento de marca o Brand Awareness.

Como se muestra en la imagen tenemos como el primer paso la conciencia del consumidor, segundo paso tenemos la consideración, tercer paso se tiene la conversación, cuarto paso la lealtad y como quinto paso la abogacía.

2.3.2.4. *Herramientas para lograr recordación de marca.*

Es lo que el comprador reconoce, asocia y recuerda que al menos una parte de una marca. El objetivo principal es hacer que la marca sea la primera en la mente del comprador al comprar o adquirir un artículo o administración. Por otra parte, el Brand Awareness funciona como un marcador o medidor de la cantidad de personas que recuerdan una marca. Se realiza a través de reuniones o descripciones generales y sabe dónde se encuentra una marca en cuanto a la oposición en la cabeza del comprador.

Con el objetivo final de cumplir con los objetivos distintivos del plan de promoción de una organización, es importante llevar a cabo actividades seguras de sí mismo en el reconocimiento de la marca, suponiendo que el cliente no recuerde que la organización existe, es excepcionalmente difícil comprar o comprar el artículo o servicio que ésta ofrece.

Estos son diversos y diferentes, por ejemplo: la reiteración persistente de un negocio en la televisión o en la radio, promociones en el carril de la población general, avisos en revistas, para transmitir material P.O.P en una ocasión y cursos en línea, y así sucesivamente.

Cuando se habla de marcas enormes como Apple, Coca-Cola, Pepsi, BMW entre otras, lo que hace el cerebro es un reconocimiento tangible: imágenes, sonidos, palabras, ocasiones, tonos, sabores y fragancias. No es el elemento que se recuerda, es la relación psicológica de su nombre con los encuentros individuales; familiaridad que impone una obligación de estatus, seguridad, calidad. Este es un experto al hacer encuentros primordiales que terminan siendo esenciales para los clientes.

2.3.2.5. Factores que inciden en el diseño estratégico de las organizaciones

- a) Imaginar el futuro: deja volar la capacidad creativa sin establecer límites. Es todo concebido con una idea.
- b) Estructurar una cadena de valor para crearlo: comprende moldear la capacidad creativa basada en un modelo del mundo real.

- c) Liderazgo: Deberíamos avanzar para convertirnos en pioneros, el visionario debe tener las características de liderazgo diferenciado llamado Liderazgo Viracocha.
- d) Personas: es el grupo en el que caen los deberes. Debe estar abarcado por la población general demostrada, que comprende el significado de una estructura autoritaria decente.
- e) Cultura: que involucra un arreglo de ciencias regulares o ejemplos, que nos dará fuerza para ejercer un buen liderazgo.
- f) Control: Controlar la asociación a través de una cultura positiva.
- g) Estructura de organización: las estructuras organizativas no deben ser estáticas, sino que deben repetirse ciclo tras ciclo.
- h) Gestión del cambio y la creación: generar innovaciones.

2.3.2.6. *Diseño de estrategias de Brand Awareness.*

En el Estudio de Caso de la Panadería y Pastelería Sheyla, el diseño a nivel estratégico participa desde dos aspectos el primero desde el concepto de marca (Brand), como herramientas de creación de valor y comunicación, para la lanzamiento del nuevo producto que son las rosquitas de yuca salada ante su grupo meta: consumidores a nivel provincial, el segundo como conocimiento o reconocimiento (Awareness) y ¿Por qué invertir el tiempo en realizar una marca nueva para el producto de rosquitas de yuca salada?, ¿por qué no introducirlo con una marca derivada de la panadería y pastelería Sheyla?, ¿por qué hacer del nuevo producto algo independiente de las estructuras institucional que le dan soporte?, todas estas son decisiones que fueron tomadas desde el diseño estratégico, por ello es necesario conocer los conceptos teóricos de Brand Awareness, que dan significado a las decisiones tomadas; los mismos se exponen a continuación:

La marca, es el arreglo de afiliaciones que un hombre (o una reunión de personas) hace con una organización, artículo, administración o asociación. Estas afiliaciones pueden ser deliberadas y positivas (se pueden avanzar efectivamente mediante la promoción o la correspondencia corporativa) o pueden estar lejos de la organización (por ejemplo, una atención o retroalimentación terrible, positiva o negativa hacia la marca). La idea de (marca mindfulness) se caracteriza como un sistema de afiliaciones que incorpora convicciones, mentalidades y visiones de perspectivas relacionadas con las marcas, por ejemplo, calidad e imagen; Esto se origina a partir de fuentes directas, por ejemplo, la participación cercana al hogar y las fuentes indirectas, por ejemplo, la promoción, cualquier asociación se beneficiará, al hacer que una marca que habla a la organización como confiable, energizante, actual o cualquier otro atributo que necesiten impartir.

- a) Estrategia para impulsar: esto sucede cuando se insta a los vendedores del artículo a avanzar de la manera más ideal.
- b) Estrategia para atraer: el objetivo fundamental es el cliente, no el distribuidor como en el caso anterior, y puede ser muy bien mediante métodos de reducción de cupones o el envío de ejemplos gratuitos por correo o por diferentes medios.
- c) Estrategia combinada: esto otorga fuerzas motivadoras a los comerciantes para avanzar este artículo.
- d) Refuerzo de la marca: se espera que esta técnica haga que nuestros compradores sean confiables con la marca, un caso de esto es la utilización de inscripciones con las cuales los clientes pueden comprar diversos límites y avances.
- e) Crear demanda: ofrezca un avance de tiempo restringido (modelo; en la compra de un artículo, el segundo está marcado hacia abajo), una reducción de tarifa o demostrar a los compradores que nuestro artículo es superior a la oposición.

2.4. Marco conceptual

Publicidad: la promoción depende de la transmisión de datos al revés y no individuales a través de las comunicaciones generales. La promoción es en gran medida mantenida por sans publicidades y se coordina de forma impredecible a todo el mercado. En la publicidad, como en otros medios, hay un control del mensaje que se espera que se transmita, sin embargo, no se obtiene una reacción inmediata del colector. En cualquier caso, no rápidamente. Modelos, anuncios de televisión, radio, impresos, folletos, anuncios publicitarios, volantes, área amarilla, publicidad, registros fabulosos, material multimedia variado, internet, etc.

Promoción de ventas: la visualización de la comunicación depende de la utilización de fuerzas o materiales de motivación financiera que intentan animar el interés fugaz de un artículo.

Venta personal: son un método para la correspondencia inmediata e individual, mientras que las relaciones públicas, la publicidad y la promoción de ventas son modelos indirectos y genéricos desaparecidos para reuniones extensas de la población.

Eventos y experiencias: un instrumento de correspondencia de un tipo individual que planea educar a la organización y sus elementos de forma intermitente para los intermediarios, los especificadores y los compradores. Estas son actividades no intermitentes que permiten una correspondencia inmediata e individual, mientras que, por su carácter inteligente, una reacción rápida y directa. Como: visitas a plantas u organizaciones, ejercicios al aire libre, exhibiciones estéticas, ocasiones de uso, etc.

Relaciones públicas: es un modelo de rotonda y correspondencia no individual en la cual, a través de una disposición de ejercicios, por ejemplo, relaciones con los medios de comunicación o diferentes actividades de reputación, se planea difundir buena información con respecto a un Producto u organización, o mejorar, mantener o asegurar la imagen de un elemento u organización. Es un tipo de correspondencia al revés y no individual en la que

se transmiten mensajes de naturaleza uniforme y perpetua. No se parece en nada a los 2 instrumentos anteriores, dado que no hay un mensaje personalizado, el costo de contacto es mucho menor. Discursos, entrenamientos, cursos, informes anuales, distribuciones, campañas, relaciones con cámaras de comercio, declaraciones públicas, etc.

Venta personal: es una demostración de correspondencia cuya razón de ser es persuadir a un comprador próximo de las ventajas que se obtienen de la compra de un artículo. Es un tipo de correspondencia oral e inteligente en la que, a pesar de transmitir un mensaje de manera inmediata e individual, mantiene el poder sobre su sustancia. El contacto entre el comprador y el concesionario permite crear un discurso frontal y, en el ínterin, obtener una reacción rápida, sincrónica. El trato individual es una técnica extremadamente viable, pero de costo sorprendente. Precedente: programas de fuerza motivadora, reuniones de negocios, inspecciones, ferias, etc.

Marketing directo: es un modelo fundamentalmente el mismo que el trato individual, a pesar del hecho de que tiene un carácter resumido, para transmitir un mensaje específicamente, a pesar del hecho de que es individual y no original. En este momento, la publicidad coordinada se comprende como una disposición de instrumentos de avance directo cuyo objetivo es la compra de un artículo por parte de un fragmento particular de compradores. Modelo: índice de productos, tele-showcasing, compras por Internet, mensajes de correo electrónico, ofertas de televisión, etc.

Uso de los medios de comunicación: son dispositivos controlados en la sociedad actual para declarar y transmitir mensajes en sonidos literarios, o visuales, en algunos casos se determina cómo informar en gran medida a muchas personas. (“Los medios de comunicación banrepcultural.org,” 2011).

Según lo indicado por Goya (2012), los instrumentos especializados de la Misa, también llamados medios, son aquellos que utilizan ondas transmitidas por el aire para su bandera y programación. Radio, televisión e internet son un caso de esto.

Establecer un presupuesto: la importancia de los planes de gasto es que permite a las organizaciones diseñar sus ejercicios, ya que cuanto menor sea el nivel de vulnerabilidad hacia el futuro, menores serán los peligros.

Capítulo III

Materiales y métodos

3.1. Descripción del lugar de ejecución

La empresa panadería y pastelería Sheyla, tiene siete (7) años de funcionamiento en el mercado. Sin embargo, su mercado, no pasa de suministrar el producto a tenderos de la zona y a comerciantes mayoristas que vienen de los distritos de Morales y la Banda de Shilcayo. En vista de esta situación, se percibe la necesidad de ampliar el mercado a otros distritos de la Provincia de San Martín, sugiriendo la comercialización del producto directamente en la Ciudad de Tarapoto como una alternativa viable, dada su cercanía a los distritos donde se produce la yuca.

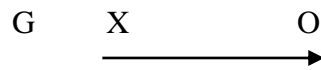
3.2. Método y diseño de investigación

Esta investigación está basada en un estudio de caso. Este método es una herramienta valiosa de investigación, y su mayor fortaleza radica en que permite medir y registrar las conductas de las personas involucradas en el fenómeno estudiado (Yin 1989 citado en Martínez 2006).

Este tipo de estudio es elegido ya que se busca comprender el problema desde la realidad de una empresa familiar y el comportamiento de sus grupos de interés.

En tal sentido el estudio pretende analizar en primera instancia los componentes de la marca, posterior a ello diseñar

estrategias que potencialicen la comercialización del producto “Rosquitas de Yuca Salada” de la Panadería y Pastelería Sheyla, estrategias que serán monitoreadas permanentemente para su efectivo desarrollo. Por lo que el diseño se diagrama de la siguiente manera:



Dónde:

G: Grupo de estudio.

X: Evaluación del Brand Awareness.

O: Diseño de estrategias Brand Awareness.

3.3. Plan de recolección y procesamiento de datos

En cuanto a los instrumentos para adquirir los resultados según Keller (1993), Green (2011), The SAGE Glossary of the Behavioral Sciences (2009), piensan que los primordiales instrumentos de acumulación de información son los que acompañan: entrevistas, documentos, artefactos observaciones directas y registros de archivos. En algún lugar alrededor de dos sistemas y diferentes fuentes se utilizan con bastante frecuencia. La prueba se recopila para responder las preguntas de investigación.

En este caso de estudios utilizamos tres técnicas: entrevistas, observación y encuesta.

3.4. Validación de instrumento

El instrumento de observación y la entrevista estarán sujetos a la aprobación de la sustancia utilizando el coeficiente de Aiken, a través del juicio maestro. Aiken (citado por Mayaute, 1988) es un coeficiente que se procesa como la explicación detrás de una información obtenida sobre la totalidad más extrema de la distinción de las cualidades concebibles. Lo que se determinará en los exámenes de un arreglo de jueces con respecto a una reunión de cosas es por lo que se utilizan los criterios que lo acompañan:

Si solo 3 jueces están de acuerdo = 0.6

Si solo 4 jueces están de acuerdo = 0.8

Si los 5 jueces están de acuerdo = 1.00

Haciendo uso de la siguiente formula:

$$v = s / (n(c - 1))$$

v = coeficiente de validez de contenido de Aiken.

s = valor asignado por el juez.

n = número de jueces.

c = número de valores de la escala de valoración.

3.5. Validación de instrumento

Se aplicó una entrevista al administrador de la empresa con el motivo de evaluar los resultados que ha creado la estructura de los sistemas de tiempo limitado, instrumento que ha sido aprobado por cinco especialistas, que determina cómo aparecer en la tabla adjunta.

Tabla 1 *Cuadro de jueces de los instrumentos utilizados.*

Nombre	Especialidad	Empresa en la que laboran	Hoja de vida
Yanet Kelita Bailón Miranda	Contador publico	Universidad Peruana Unión	http://directorio.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do;jsessionid=4ed8348038b1398800860719e4b1?id_investigador=34871
Amado Arce Cobeñas	Lic en marketing y negocios internacionales	Universidad Peruana Unión	https://www.linkedin.com/in/amado-arce-cobe%C3%B1as-08a40a56/
Uvencia de la Cruz Reyes	Directora carrera profesional de marketing y negocios internacionales	Universidad Peruana Unión	https://www.linkedin.com/in/uvencia-de-la-cruz-reyes-91a08bb5/

Elmer Cruzado Vásquez	Coordinador de PROESAD programa educación a distancia	Universidad Peruana Unión	https://www.linkedin.com/in/elmer-cruzado-v%C3%A1squez-662b39144/
Avelino Sebastián Villafuerte de la Cruz	Director de la escuela profesional de contabilidad	Universidad Peruana Unión	https://www.linkedin.com/in/avelino-sebasti%C3%A1n-villafuerte-de-la-cruz-77263834/

Fuente: elaboración propia

Tabla 2 *Acuerdos y desacuerdos de los jueces en la validación del protocolo de observación.*

JUECES							
Ítems	E1	E2	E3	E4	E5	A	D
1	A	A	A	A	A	5	0
2	A	A	A	A	A	5	0
3	A	A	A	A	A	5	0
4	A	A	A	A	A	5	0
5	A	A	A	A	A	5	0
6	A	A	A	A	A	5	0
7	A	A	A	A	A	5	0
8	A	A	A	A	A	5	0
9	A	A	A	A	A	5	0
10	A	A	A	A	A	5	0
11	A	A	A	A	A	5	0
12	A	A	A	A	A	5	0
13	A	A	A	A	A	5	0
14	A	A	A	A	A	5	0
15	A	A	A	A	A	5	0
16	A	A	A	A	A	5	0
17	A	A	A	A	A	5	0
18	A	A	A	A	A	5	0
19	A	A	A	A	A	5	0

Fuente: Elaboración propia con resultados emitido por los expertos.

Remplazando en la fórmula:

$$V = 5 [5 (2 - 1)] = 1,00$$

El protocolo de observaciones con 19 ítems de la entrevista realizada al administrador, fue aprobado por los especialistas antes mencionados, según el coeficiente de legitimidad de la sustancia de Aiken, observando un coeficiente equivalente a 1,00. Es en este sentido que se presume que el instrumento es válido.

3.6. Ficha de encuesta de los clientes frecuentes

Se aplicó una entrevista al administrador de la empresa con el motivo de evaluar la circunstancia genuina de la organización según lo indicado por la administración de la marca, considerando la impresión de la población general estudiada, instrumento que ha sido aprobado por cinco especialistas, Los que pueden aparecer en la tabla adjunta.

Tabla 3 *Cuadro de jueces de los instrumentos utilizados.*

Nombre	Especialidad	Empresa en la que laboran	Hoja de vida
Yanet Kelita Bailon Miranda	Contador público	Universidad Peruana Unión	http://directorio.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do;jsessionid=4ed8348038b1398800860719e4b1?id_investigador=34871
Amado Arce Cobeñas	Lic en marketing y negocios internacionales	Universidad Peruana Unión	https://www.linkedin.com/in/amado-arce-cobe%C3%B1as-08a40a56/
Uvencia de la Cruz Reyes	Directora carrera profesional de marketing y negocios internacionales	Universidad Peruana Unión	https://www.linkedin.com/in/uvencia-de-la-cruz-reyes-91a08bb5/
Elmer Cruzado Vásquez	Coordinador de PROESAD programa educación a distancia	Universidad peruana unión	https://www.linkedin.com/in/elmer-cruzado-v%C3%A1squez-662b39144/

Avelino Sebastián Villafuerte de la Cruz	Director de la escuela profesional de contabilidad	Universidad peruana unión	https://www.linkedin.com/in/avelino-sebasti%C3%A1n-villafuerte-de-la-cruz-77263834/
--	--	---------------------------	---

Fuente: elaboración propia

Tabla 4 *Acuerdos y desacuerdos de los jueces en la validación del protocolo de observación.*

JUECES							
Ítems	E1	E2	E3	E4	E5	A	D
1	A	A	A	A	A	5	0
2	A	A	A	A	A	5	0
3	A	A	A	A	A	5	0
4	A	A	A	A	A	5	0
5	A	A	A	A	A	5	0
6	A	A	A	A	A	5	0
7	A	A	A	A	A	5	0
8	A	A	A	A	A	5	0
9	A	A	A	A	A	5	0
10	A	A	A	A	A	5	0
11	A	A	A	A	A	5	0
12	A	A	A	A	A	5	0
13	A	A	A	A	A	5	0
14	A	A	A	A	A	5	0
15	A	A	A	A	A	5	0
16	A	A	A	A	A	5	0
17	A	A	A	A	A	5	0
18	A	A	A	A	A	5	0
19	A	A	A	A	A	5	0

Fuente: Elaboración propia con resultados emitido por los expertos.

Remplazando en la fórmula:

$$V = 5 [5 (2 - 1)] = 1,00$$

El protocolo de observaciones con 19 ítems de la encuesta realizada a los clientes frecuentes, fue validado por los expertos mencionados anteriormente, de acuerdo con el

coeficiente de validez de contenido de Aiken, observándose un coeficiente igual a 1,00. Por lo tanto, se concluye que el instrumento es válido.

3.7. Plan de procesamiento y análisis de acuerdo con el diseño

El procedimiento de información utilizado fue:

Recopilación bibliográfica: esta estrategia permite la correlación del sujeto de investigación con los sujetos recientemente contemplados, y también contribuye con las teorías que serán la premisa de la exploración y con las ideas que caracterizan los términos más importantes en medio de la investigación.

Análisis Crítico: un procedimiento que se utilizará para analizar y describir las consecuencias de la investigación del comprador y la metodología de publicidad que utilizará.

Encuestas: para complementar la investigación es importante realizar una visión general del objetivo abierto para obtener resultados subjetivos sobre la situación y la información de la marca y los diferentes elementos aplicables a la exploración.

Para la realización de esta investigación se desarrollaron las siguientes actividades:

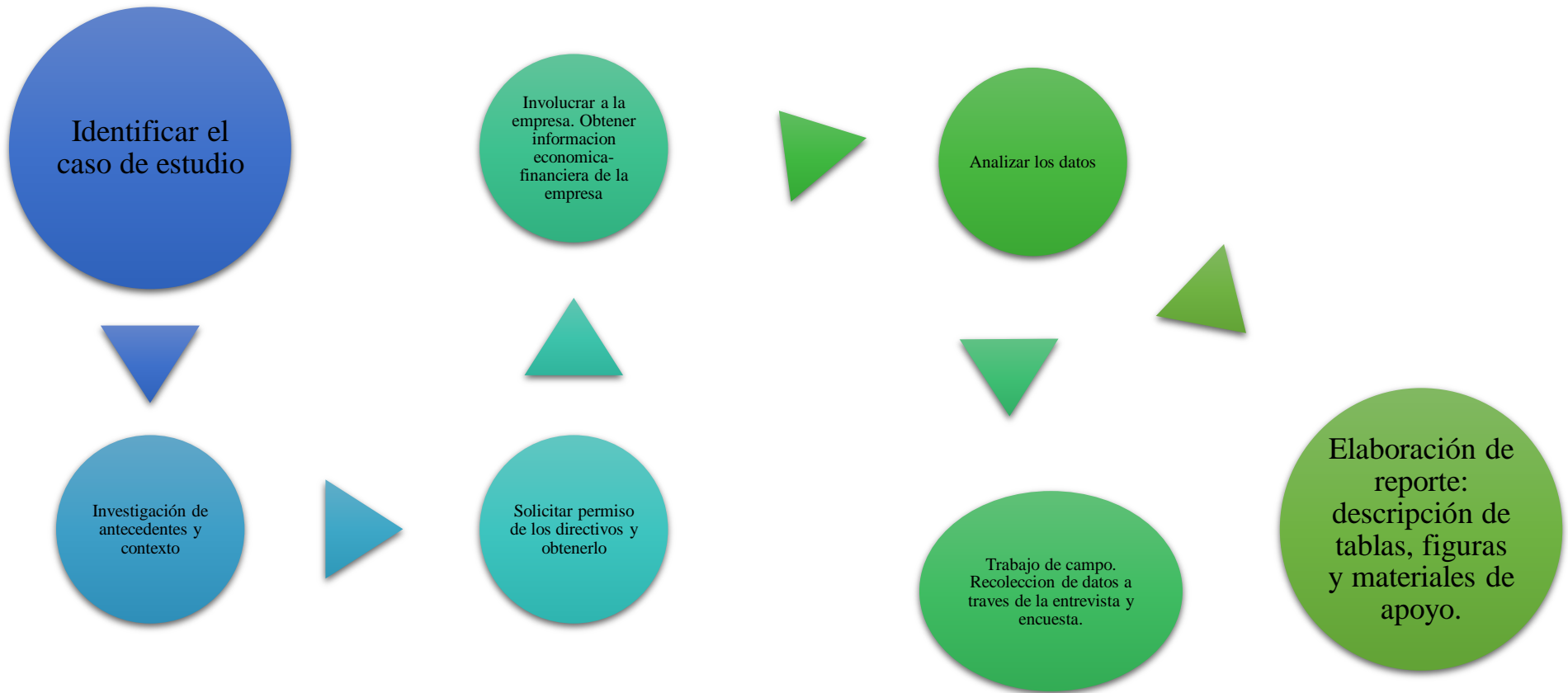
1. Sistematización de datos opcionales para conocer los estados de ánimo de los compradores y la evaluación del índice de libros de reuniones y referencias.
2. Conocimiento y caracterización de experiencias relevantes sobre el diseño de Brand Awareness que es una parte del procedimiento de promoción de la pastelería y la pastelería Sheyla.
3. Definición y estructura en una base de datos que incorpora las mediciones, segmentos y maravillas y marcadores requeridos para el diseño del sistema de evaluación.

4. Evaluación y examen de los indicadores que incorporan la base de datos del diseño propuesto.

El análisis y la selección del diseño de estrategia que integran la base de datos se realizó con la participación de la gerente propietaria y las investigadoras de la Universidad Peruana Unión del distrito de Morales.

Las actividades desarrolladas durante este proceso fue con el apoyo nuestro asesor, con el aporte de aspectos conceptuales, metodológico.

MAPA DE PROCESO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN



Capítulo IV

Resultados y discusión

4.1. Resultados que ha generado el diseño de las estrategias promocionales.

Tabla 5 Prominencia de la Marca

	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Identificación del nombre	Si	177	66%
	No	90	34%
	Total	267	100%
Relación de las rosquitas con la empresa	Si	66	25%
	No	201	75%
	Total	267	100%
Recordar el nombre	Si	36	13%
	No	231	87%
	Total	267	100%

Fuente: entrevista al administrador

Se puede observar en la tabla que 66% de los encuestados logra con facilidad identificar la marca, sin embargo, el 75% no relaciona las rosquitas de yuca salada con la empresa, y el 87% no recuerda con facilidad el nombre de la empresa o marca

Tabla 6 Desempeño de la marca

	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Satisface plenamente sus requerimientos	Si	212	79%
	No	55	21%
	Total	267	100%
Producto confiable	Si	234	88%
	No	33	12%
	Total	267	100%
	Si	199	75%

Responde de inmediato a sus necesidades y dudas	No	68	25%
	<i>Total</i>	<i>267</i>	<i>100%</i>
Empatía en la atención	Si	244	91%
	No	23	9%
	<i>Total</i>	<i>267</i>	<i>100%</i>

Fuente: entrevista al administrador

En la tabla se observa que existe un buen desempeño de la marca pues gran porcentaje de los encuestados considera que el servicio recibido satisface plenamente sus requerimientos, además considera que el producto consumido es confiable, al igual que el personal lo atiende con empatía respondiendo inmediatamente sus necesidades y dudas sobre el producto.

Tabla 7 Imaginería de la marca

	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Asocia la marca con el producto	Si	113	42%
	No	154	58%
	<i>Total</i>	<i>267</i>	<i>100%</i>
Experiencia relacionada con la marca	Si	201	75%
	No	66	25%
	<i>Total</i>	<i>267</i>	<i>100%</i>
Actitud frente a la marca	Si	167	63%
	No	100	37%
	<i>Total</i>	<i>267</i>	<i>100%</i>

Fuente: entrevista al administrador

En la tabla se observa que el 58% de los encuestados no asocia rápidamente la marca de la empresa con el producto que compra, sin embargo, el 75% considera que el nombre de la marca lo relaciona con alguna experiencia, por lo que la marca mejora su actitud ante la compra.

Tabla 8 Opiniones de la marca

	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Destacamento por la calidad	Si	212	79%
	No	55	21%
	<i>Total</i>	<i>267</i>	<i>100%</i>
Elaboración de productos	Si	199	75%
	No	68	25%
	<i>Total</i>	<i>267</i>	<i>100%</i>
Preocupación por los clientes	Si	154	58%
	No	113	42%
	<i>Total</i>	<i>267</i>	<i>100%</i>
Seriedad de la marca	Si	144	54%
	No	123	46%
	<i>Total</i>	<i>267</i>	<i>100%</i>
Producto mejor que de la competencia	Si	241	90%
	No	26	10%
	<i>Total</i>	<i>267</i>	<i>100%</i>

Fuente: entrevista al administrador

Se logra observar en la tabla que las opiniones de la marca en gran medida son positivas pues un alto porcentaje de clientes considera que la marca del producto sobresale por la calidad del mismo, además la elaboración es buena, ya que la empresa se preocupa por sus clientes, además considera que la marca muestra seriedad en el rubro, considerando así mismo que el producto es mejor que el de la competencia.

Tabla 9 Sentimientos hacia la marca

	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Generación de seguridad y confianza	Si	209	78%
	No	58	22%
	<i>Total</i>	<i>267</i>	<i>100%</i>
Lealtad hacia la empresa	Si	166	62%
	No	101	38%
	<i>Total</i>	<i>267</i>	<i>100%</i>

Fuente: entrevista al administrador

En la tabla se observa que el 78% de los encuestados considera que el nombre de la empresa genera confianza y seguridad, por lo que el 62% de los encuestados sienten apego de lealtad con la empresa.

Tabla 10 Resonancia de la marca

	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Visita a las instalaciones	Si	231	87%
	No	36	13%
	<i>Total</i>	<i>267</i>	<i>100%</i>
Consumo frecuente del producto	Si	166	62%
	No	101	38%
	<i>Total</i>	<i>267</i>	<i>100%</i>

Fuente: entrevista al administrador

Finalmente, se logra observar que el 87% de los encuestados considera que visita frecuentemente las instalaciones de la empresa para realizar alguna compra, asimismo el 62% considera que consume frecuentemente los productos que ofrece la empresa.

Tabla 11 Matriz de Evaluación de Factores Externos – EFE

FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO	Peso	Valor	Ponderación
OPORTUNIDADES			
Participaciones en reuniones sociales.	0.20	3	0.60
Facilidad de asociar la marca con el producto.	0.18	4	0.72
El producto genera experiencias únicas en el cliente.	0.11	3	0.33
Producto mejor que el de la competencia.	0.19	3	0.57
Consumo frecuente del producto.	0.15	4	0.60
AMENAZAS			
Ingreso de nuevos competidores.	0.09	2	0.18
Generación de publicidad masiva en las redes sociales.	0.08	2	0.16
TOTAL	1.00		3.16

Fuente: procesamiento de datos de los instrumentos.

Como se muestra en la tabla de análisis externa, la empresa ASR obtuvo como promedio ponderado un 3.16, promedio que supera al 2.5 de índice requerido por la MATRIZ EFE, lo que quiere decir que la empresa está aplicando Un aceptable nivel de gestión, ya que está sabiendo aprovechar las oportunidades del mercado y defenderse de sus amenazas de manera aceptable.

Tabla 12 Matriz de Evaluación de Factores Internos – EFI

FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO	Peso	Valor	Ponderación
FORTALEZAS			
Publicidad centrada en la fidelización.	0.11	3	0.33
Brinda obsequios especiales y vales de consumo.	0.12	3	0.36
Se mantiene bien las relaciones con los clientes.	0.08	3	0.24
Trato amable y rápido al cliente.	0.07	3	0.21
Cuenta con base de datos de los clientes.	0.14	3	0.42
DEBILIDADES			
Falta de promoción impresa.	0.12	2	0.24
No se realiza promociones como sorteos, cupones, muestras gratuitas y exhibiciones.	0.18	2	0.36
No existe un contacto posventa con el cliente.	0.09	2	0.18
Dificultad para recordar el nombre de la marca.	0.09	2	0.18
	1.00		2.52

Fuente: procesamiento de datos de los instrumentos.

Como se puede apreciar en la matriz EFI el resultado obtenido por la empresa Panadería y Pastelería Sheyla obtuvo una puntuación de 2.52, puntaje que se aleja en aceptable medida del promedio estándar (2.5) por qué no decir un índice estándar por lo demuestra que dicha empresa se encuentra gestionando adecuadamente sus fortalezas y debilidades, sin embargo, requiere estrategias que mejoren ciertos factores.

En el Estudio de Caso de la Panadería y Pastelería Sheyla, el diseño a nivel estratégico participa desde dos aspectos el primero desde el concepto de marca (Brand), como herramientas de creación de valor y comunicación, para el lanzamiento del nuevo producto

que son las Rosquitas de Yuca Salada ante su grupo meta: consumidores a nivel provincial, el segundo como conocimiento o reconocimiento (Awareness) y ¿Por qué invertir el tiempo en realizar una marca nueva para el producto de rosquitas de yuca salada?, ¿por qué no introducirlo con una marca derivada de la panadería y pastelería Sheyla?, ¿por qué hacer del nuevo producto algo independiente de las estructuras institucional que le dan soporte?, todas estas son decisiones que fueron tomadas desde el diseño estratégico.

Por lo tanto a continuación se presenta el análisis FODA con las respectivas estrategias de Brand Awareness, las que estarán fundamentadas en las estrategias para impulsar, para atraer, estrategias combinadas, de reforzamiento de la marca y estrategias para crear demanda.

Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Tras el análisis del caso de la empresa Panadería y Pastelería Sheyla se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- En cuanto a la prominencia de la marca se logra determinar que los clientes si logran identificar el nombre de la empresa, sin embargo, esta no la relacionan con las rosquitas, por lo que tampoco recuerdan el nombre después del servicio.
 - En cuanto al desempeño de la marca, se ha determinado que el producto satisface los requerimientos del cliente, además los considera como un producto confiable, por otro lado, se evidencia que el personal responde inmediatamente las necesidades y dudas del cliente, ya que rápidamente generan empatía en la atención.
 - En cuanto a la imaginaria de la marca, se determina que pocas veces se asocia la marca con el producto, a pesar de ello se genera una buena experiencia dado que el personal muestra una buena actitud frente a la marca.
 - En cuanto a las opiniones de la marca, se determina que el producto se destaca por la calidad, la buena elaboración, la preocupación por los clientes, la seriedad de la marca; y por supuesto el producto es mejor que el de la competencia.
 - En cuanto a los sentimientos hacia la marca, se determina que la marca genera seguridad y confianza, al igual que genera lealtad hacia la empresa.
1. En cuanto a la resonancia de la marca, se determina que el cliente visita frecuentemente la empresa, asimismo, realiza consumo permanente del producto.

Recomendaciones

En cuenta la conclusión a las que ha llegado la presente investigación se realiza las siguientes recomendaciones según sea el caso:

- Se recomienda a los directivos de la empresa promocionar las rosquitas de yuca salada, no solo a nivel local si no también ofrecer en las ciudades aledañas, llevando consigo la misma calidad que lo caracteriza, tomando en cuenta las mejoras que se proponen.
- Asimismo, se recomienda identificar un mensaje claro y preciso en toda la publicidad que se va crear, de tal forma el cliente recuerde la marca del producto, asimismo buscar todos los medios en las cuales pueda el cliente observar la marca.
- Además, se recomienda a los directivos de la empresa, crear un programa de incentivos a los trabajadores que resalte su desempeño, ofreciendo bonos, aumentos, regalos, entre otros, de tal forma se eleve el nivel de compromiso y su rendimiento en su puesto de trabajo.
- Realizar degustaciones en lugares públicos, dando a conocer la marca y propiedades que definen la calidad del producto.
- Ofrecer a los clientes, descuentos, ofertas, vales de consumo, entre otros, premiando la frecuente compra del producto.

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE BRAND AWARENESS DE LAS ROSQUITAS DE YUCA SALADA EN EL DISTRITO DE TARAPOTO - SAN MARTÍN 2018.

1. Objetivo

1.1. Objetivo general

Diseñar estrategias de Brand Awareness de las Rosquitas de Yuca Salada en la Panadería y Pastelería Sheyla del distrito de Tarapoto - San Martín 2019.

1.2. Objetivos específicos

1. Dar a conocer las características y promociones del producto.
2. Crear una nueva imagen de diseño de empaquetado del producto.
3. Dar a conocer la calidad y características del producto.
4. Motivar a la compra más frecuente del producto.
5. Premiar las buenas acciones publicitarias de los comerciantes.
6. Utilizar los medios de comunicación para dar a conocer la marca y el producto.
7. Realizar promoción a través de personales famosos y empresas complementarias.
8. Generar publicidad escrita a través de volantes distribuidos en eventos masivos.

2. Estrategias

2.1. Diseñar contenidos de interacción con los clientes a través de las redes sociales, priorizando la marca del producto.

Actividades:

1. Designar personal capacitado para desarrollar dicha función.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO

Nombre del cargo: Telemarketer

Nivel Superior: 'Gerente General'

FUNCIÓN GENÉRICA: Establecer contacto con nuestros clientes vía telefónica, chat o respuesta a correos electrónicos e inducir a nuestros futuros clientes a tener una segunda compra.

FUNCIONES ESPECÍFICAS:

- ✓ Recibir llamadas de posibles compradores de nuestro servicio.
- ✓ Realizar el proceso de venta por el teléfono.
- ✓ Cerrar la venta de citas con nuestro cliente a través del chat.
- ✓ Mantener una comunicación activa con nuestros clientes a través de vía electrónica.
- ✓ Registrar la venta de cita realizada a su documento de control.
- ✓ Promocionar los diferentes campos de solución de conflictos para con nuestros clientes.

ESPECIFICACIÓN DEL CARGO

Tener conocimientos básicos de informática.

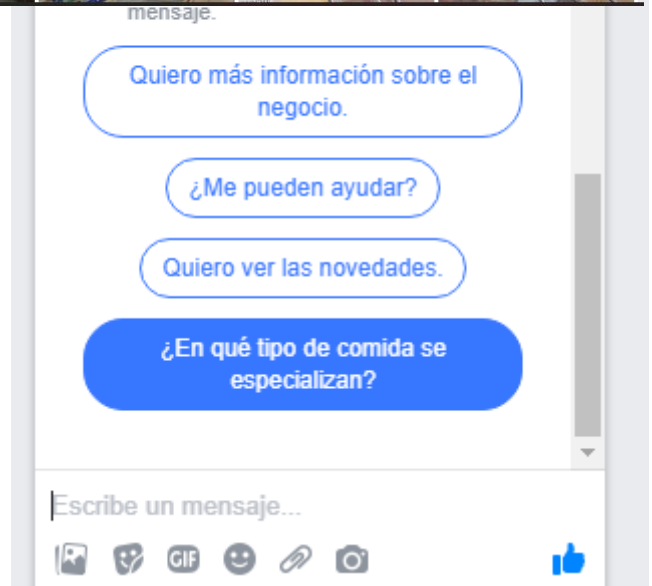
Experiencia: 6 meses mínimo en funciones similares de atención al cliente o en trabajo bajo presión.

Tener entusiasmo, habilidades para vender, buena fluidez verbal.

2. Establecer las plataformas de interacción (Facebook, Twitter, Instagram, etc.).



3. Definir la temática de los contenidos, relacionados netamente en el producto.
4. Actualizar las redes sociales y publicar constantemente para crear interacción y confianza con los clientes.



2.2. Crear un empaque personalizado alusivo a nuestro producto que serán "las rosquitas de yuca saladas"

1. Crear diseños de empaquetado de las rosquitas de yuca salada, haciéndoles más agradable y llamativos hacia los clientes.
2. Reunir a todo el personal y directivo para proponer y definir el diseño del empaquetado adecuado para nuestro producto.
3. Buscar una empresa proveedora para el empaquetado de nuestro producto.
4. Dar salida primeramente a todos los empaquetados del anterior diseño, para que no queden obsoletos.



2.3. Realizar muestras o degustaciones gratuitas de rosquitas de yuca salada para los clientes.

- a) Realizar sorteos con frecuencia del producto a través de las plataformas virtuales.
- b) Crear puestos de gustación del producto.
- c) Realizar exhibiciones del producto en sus puntos de ventas como ferias, días festivos, campañas, etc.
- d) Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.

- e) Ofrece ofertas especiales para fechas y celebraciones específicas.
- f) Realizar ofertas tales como el 2 x 1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.

2.4. Realizar bonus o descuentos del producto.

1. Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
2. Premiar a los clientes que recomienden el producto.
3. Se llevará un registro de los clientes que estén en contacto con la empresa.



2.5. Ofrecer incentivos porcentuales a los comerciantes por generar mayor índice de ventas.

- a) Llevar un registro de los comerciantes con la cantidad y coste de aprovisionamiento.
- b) Definir que incentivos se otorgaran a los comerciantes.
- c) Informar a los comerciantes de los incentivos a otorgar por su venta.
- d) Premiar a los comerciantes por mayor índice de ventas.
- e) Poner un afiche publicitario sobre la venta de nuestro producto.
- f) ofrecer bonos a los comerciantes de venta por calificación del cliente.

2.6. Crear publicidad del producto haciendo uso de los medios de comunicación.

1. Crear un panel y ubicarlo en un lugar específico.
2. Tomar fotografías o grabar videos del producto y subirlos a las plataformas virtuales que se usan.
3. Realizar un spot publicitario y transmitirlos por los medios de comunicación.

2.7. Identificar empresas patrocinadoras promocionar al consumo de las rosquitas de yuca salada.

1. Buscar empresas patrocinadoras que complemente el consumo de rosquitas de yuca salada.
2. Crear relaciones con personas populares (famosas) para promocionar nuestro producto.
3. Crear actos de patrocinios deportivos para dar a conocer nuestro producto y así diferenciarnos.

2.8. Crear volantes con la información detallada de nuestro producto.

1. Diseñar volates y folletos que sean originales y creativos para el cliente.
2. Repartir volantes y folletos en un lugar donde hay más demanda, para dar a conocer el producto.
3. Crear carteles publicitarios para llamar la atención a los clientes.
4. Crear y diseñar afiches para dar informar sobre las promociones o eventos de nuestro producto.
5. Crear un anuncio publicitario por medio de los periódicos y vallas publicitarias.
6. Diseñar y crear anuncios publicitarios con el slogan que puedan las personan recordar fácilmente.
7. Diseñar calendarios para obsequiar a los clientes.

8. Distribución de presupuestos

Estrategias	Objetivos	Actividades	Presupuesto	Responsables
Diseñar contenidos de interacción con los clientes a través de las redes sociales, priorizando la marca del producto.	Dar a conocer las características y promociones del producto.	Designar personal capacitado para desarrollar dicha función.	400	CARGO: May Reátegui Borbor Flor Estefaní Flores Tapullima
		Establecer las plataformas de interacción (Facebook, Twitter, Instagram, etc.)	-	
		Definir la temática de los contenidos, relacionados netamente en el producto.	-	
		Actualizar las redes sociales y publicar constantemente para crear interacción y confianza con los clientes.	-	
Crear un empaque personalizado alusivo a nuestro producto que serán "las rosquitas de yuca saladas"	Crear una nueva imagen de diseño de empaquetado del producto.	Crear diseños de empaquetado de las rosquitas de yuca salada, haciéndoles más agradable y llamativos hacia los clientes.	200	CARGO: May Reátegui Borbor Flor Estefaní Flores Tapullima
		Reunir a todo el personal y directivo para proponer y definir el diseño del empaquetado adecuado para nuestro producto.	-	
		Buscar una empresa proveedora para el empaquetado de nuestro producto.	-	
		Dar salida primeramente a todos los empaquetados del anterior diseño, para que no queden obsoletos.	-	
Realizar muestras o degustaciones gratuitas de rosquitas de yuca salada para los clientes.	Dar a conocer la calidad y características del producto.	Realizar sorteos con frecuencia del producto a través de las plataformas virtuales.	200	CARGO: May Reátegui Borbor Flor Estefaní Flores Tapullima
		Crear puestos de gustación del producto.	3000	
		Realizar exhibiciones del producto en sus puntos de ventas como ferias, días festivos, campañas, etc.	700	
		Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.	500	
		Ofrece ofertas especiales para fechas y celebraciones específicas	-	
		Realizar ofertas tales como el 2 x 1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.	-	
Motivar a la compra más		Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.	-	CARGO:
		Premiar a los clientes que recomienden el producto.	100	

Realizar bonus o descuentos del producto.	frecuente del producto.	Se llevará un registro de los clientes que estén en contacto con la empresa.	-	May Reátegui Borbor Flor Estefaní Flores Tapullima
Ofrecer incentivos porcentuales a los comerciantes por generar mayor índice de ventas.	Premiar las buenas acciones publicitarias de los comerciantes.	Llevar un registro de los comerciantes con la cantidad y coste de aprovisionamiento.	-	CARGO: May Reátegui Borbor Flor Estefaní Flores Tapullima
		Definir que incentivos se otorgarán a los comerciantes.	200	
		Informar a los comerciantes de los incentivos a otorgar por su venta.	-	
		Premiar a los comerciantes por mayor índice de ventas.	100	
		Poner un afiche publicitario sobre la venta de nuestro producto.	600	
		Ofrecer bonus a los comerciantes de venta por calificación del cliente.	800	
Crear publicidad del producto haciendo uso de los medios de comunicación	Utilizar los medios de comunicación para dar a conocer la marca y el producto.	Crear un panel y ubicarlo en un lugar específico.	1500	CARGO: May Reátegui Borbor Flor Estefaní Flores Tapullima
		Tomar fotografías o grabar videos del producto y subirlos a las plataformas virtuales que se usan.	1800	
		Realizar un spot publicitario y transmitirlos por los medios de comunicación.	-	
Identificar empresas patrocinadoras promocionar al consumo de las rosquitas de yuca salada.	Realizar promoción a través de personas famosas y empresas complementarias.	Buscar empresas patrocinadoras que complemente el consumo de rosquitas de yuca saladas.	-	CARGO: May Reátegui Borbor Flor Estefaní Flores Tapullima
		Crear relaciones con personas populares (famosas) para promocionar nuestro producto.	1200	
		Crear actos de patrocinios deportivos para dar a conocer nuestro producto y así diferenciarnos.	500	
Crear volantes con la información detallada de nuestro producto.	Generar publicidad escrita a través de volantes	Diseñar volantes y folletos que sean originales y creativos para el cliente.	180	CARGO: May Reátegui Borbor Flor Estefaní
		Repartir volantes y folletos en un lugar donde hay más demanda, para dar a conocer el producto.	200	

	distribuidos en eventos masivos.	Crear carteles publicitarios para llamar la atención a los clientes.	1200	Flores Tapullima
		Crear y diseñar afiches para dar informar sobre las promociones o eventos de nuestro producto.	200	
		Crear un anuncio publicitario por medio de los periódicos y vallas publicitarias.	500	
		Diseñar y crear anuncios publicitarios con el slogan que puedan las personas recordar fácilmente.	450	
		Diseñar calendarios para obsequiar a los clientes.	300	

Referencias

- Aaker D. A., (1991), *Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York, Simon y Schuster.
- América Economía. (2013) *Perú: con alza anual de 7% en consumo de pan se alcanzará meta de 55 kilos en diez años*. 13 de agosto del 2012. Recuperado de http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/3170/Figuerola_Tarma_Guillermo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de la Investigación*. (5ta ed.). Caracas: Editorial Episteme.
- El Comercio. (27 de abril de 2018). *Estas son las 10 marcas más valiosas en el Perú*. El comercio, pág. 3. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/son-diez-marcas-valiosas-peru-noticia-515053>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). México DF: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A.
- Keller, K. (1993). “*Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*”, *Journal of Marketing*, 57, January, pp. 1-22.
- Kotler, P. y Keller, L. K., (2006), *Dirección de Marketing*, Pearson Educación Duodécima Edición.
- Lambin, J. (2004). “*Marketing Estratégico*”. Editorial McGraw Hill Interamericana Editores, S.A.

- Marketing de contenidos. (27 de agosto de 2018). *Brand Awareness: entiende qué es la Consciencia de Marca y por qué importa para tu empresa*. Obtenido de Marketing de contenidos, <https://marketingdecontenidos.com/brand-awareness/>
- Noguez, O. (28 de abril de 2016). *13 estrategias que aceleran el brand awareness online de las marcas*. Obtenido de Merca: <https://www.merca20.com/13-estrategias-aceleran-brand-awareness-online-las-marcas/>
- Rodríguez, E. (2017), *Planificación estratégica de medios publicitarios: la convergencia y su influencia en la generación de brand awareness. Caso: Lanzamiento de Entel Perú 2014*”, (Tesis de pregrado), Universidad Católica del Perú, Lima – Perú.
- Rúmbolo, A. (2015). *Una estrategia de co-creación de valor*. (Tesis de pregrado), Universidad de San Andrés, Buenos Aires – Argentina.
- Saavedra, J. L. (2004). “*Capital de Marca desde la Perspectiva del Consumidor*”, Revista Venezolana de Gerencia, 9, 27, pp. 508-530.
- Saavedra, J. L.; Urdaneta, D.; Pirela, J. L y Colmenares, O. (2008). “*Medición de la personalidad de marca en el mercado automotriz*”. Revista Visión Gerencial, 7, 1, pp. 183 -194.
- Villarga, N. (2017), *Modelos de gestión de marca y su aplicación en el ámbito de las ciudades*, (Tesis de doctorado), Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

Anexos

Anexo 1 Instrumento.

Ficha de entrevista al administrador

Tema: Diseño de estrategias de Brand Awareness de las Rosquitas de Yuca Salada en el distrito de Tarapoto - San Martín 2018.

Fecha: 26/08/2018

Objetivo: Evaluar los resultados que ha generado el diseño de las estrategias promocionales.

Instrucciones: Marque con una "X" la respuesta que crea conveniente.

Publicidad		SI	NO
1	La empresa hace uso de la promoción impresa (volantes) como medio de publicidad.		
2	Considera que la publicidad realizada por la empresa tuvo un efecto positivo en la actitud de sus clientes.		
3	Considera que la publicidad usada es un factor determinante para la fidelización de los clientes.		
Promoción de ventas			
4	La empresa realiza sorteos con frecuencia entre sus clientes.		
5	La empresa brinda cupones o vales de descuento.		
6	La empresa brinda obsequios especiales o vales de consumo a sus clientes continuos.		
7	La empresa brinda muestras gratuitas de los productos comprados.		
8	La empresa realiza exhibiciones de productos en sus puntos de ventas.		
Relaciones Públicas			
9	La empresa participa de reuniones realizadas en la sociedad.		
10	La empresa realiza reuniones en donde presente sus nuevos productos.		
11	Considera que la empresa busca mantener buenas relaciones con la comunidad.		
Venta personal			
12	Los colaboradores establecen un diálogo frontal y directo con el cliente.		
13	Al cliente se le trata de manera amable al momento de atenderlo.		
14	La atención se realiza de manera rápida.		
15	El personal brinda una atención personalizada.		
Marketing directo			
16	La empresa posee una base de datos de sus clientes.		
17	La empresa imprime catálogos con los productos que ofrece y los envía a los clientes y empresas.		
18	La empresa envía correos a los clientes frecuentes, ofreciendo los productos nuevos.		
19	La empresa llama a sus clientes para felicitarles por algún día especial.		

Instrumento para fines específicos de la validación de contenido

N°	Pregunta	Escala de valoración	
		De acuerdo (A)	Desacuerdo (D)
1.	La empresa hace uso de la promoción impresa (volantes) como medio de publicidad.		
2.	Considera que la publicidad realizada por la empresa tuvo un efecto positivo en cuanto a su actitud hacia la empresa.		
3.	Considera que la publicidad usada es un factor determinante para la fidelización de los clientes.		
4.	La empresa realiza sorteos con frecuencia entre sus clientes.		
5.	La empresa brinda cupones o vales de descuento.		
6.	La empresa brinda obsequios especiales o vales de consumo a sus clientes continuos.		
7.	La empresa brinda muestras gratuitas de los productos comprados.		
8.	La empresa realiza exhibiciones de productos en sus puntos de ventas.		
9.	La empresa participa de reuniones realizadas en la sociedad		
10.	La empresa realiza reuniones en donde presente sus nuevos productos.		
11.	Considera que la empresa busca mantener buenas relaciones con la comunidad.		
12.	Los colaboradores establecen un diálogo frontal y directo con el cliente.		
13.	Se le trata de manera amable al atenderlo.		
14.	La atención se realiza de manera rápida.		
15.	El personal brinda una atención personalizada.		
16.	La empresa posee una base de datos de sus clientes.		
17.	La empresa imprime catálogos con los productos que ofrece y los envía a los clientes y empresas.		
18.	La empresa envía correos a los clientes frecuentes, ofreciendo los productos nuevos.		
19.	La empresa llama a sus clientes para felicitarles por algún día especial.		

Ficha de encuesta los clientes frecuentes

Tema: Diseño de estrategias de Brand Awareness de las Rosquitas de Yuca Salada en el distrito de Tarapoto - San Martín 2018.

Fecha: 26/08/2018

Objetivo: Evaluar la situación real de la empresa en función al manejo de la marca, teniendo en cuenta la percepción de las personas que serán encuestadas. Por lo que se le pide total sinceridad en su respuesta, ya que los resultados serán de gran importancia para la mejora continua. **Instrucciones:** Marque con una "X" la respuesta que crea conveniente.

Prominencia de la marca		SI	NO
1	¿Ud. Identifica fácilmente el nombre de la empresa?		
2	¿Cuándo piensa en Rosquitas de Yuca Salada piensa en la empresa?		
3	¿Ud. Recuerda con facilidad el nombre de la empresa?		
Desempeño de la marca			
4	¿Considera que el servicio recibido satisface plenamente sus requerimientos?		
5	¿Considera que el producto consumido es confiable?		
6	¿Responden de inmediato sus necesidades y dudas sobre el producto o servicio?		
7	¿El personal lo atiende con empatía?		
Imaginería de la marca			
8	¿Ud. Asocia la marca de la empresa rápidamente con el producto que compra?		
9	¿AL escuchar el nombre de la marca lo relaciona con alguna experiencia?		
10	¿Cuándo piensa en la marca la Rosquitas de Yuca Salada mejora su actitud?		
Opiniones de la marca			
11	¿Ud., considera que el nombre del producto o la empresa sobre sale por la calidad del mismo?		
12	Considera que la empresa es buena en la elaboración de sus productos.		
13	Considera que la empresa se preocupa por sus clientes.		
14	Considera que la marca Sheyla es una marca seria.		
15	¿Ud. Considera que la marca de la empresa como su producto es mejor que la competencia?		
Sentimientos hacia la marca			
16	¿El nombre de la empresa le genera seguridad y confianza?		
17	¿Ud. Siente algún apego o sentimiento de lealtad con la empresa?		
Resonancia de la marca			
18	¿Ud. Visita frecuentemente las instalaciones de la empresa?		
19	¿Consume con frecuencia los productos que la empresa ofrece?		

Instrumento para fines específicos de la validación de contenido

N°	Pregunta	Escala de valoración	
		De acuerdo (A)	Desacuerdo (D)
1.	¿Ud. Identifica fácilmente el nombre de la empresa?		
2.	¿Cuándo piensa en Rosquitas de Yuca Salada piensa en la empresa?		
3.	¿Ud. Recuerda con facilidad el nombre de la empresa?		
4.	¿Considera que el servicio recibido satisface plenamente sus requerimientos?		
5.	¿Considera que el producto consumido es confiable?		
6.	¿Responden de inmediato sus necesidades y dudas sobre el producto o servicio?		
7.	¿El personal lo atiende con empatía?		
8.	¿Ud. Asocia la marca de la empresa rápidamente con el producto que compra?		
9.	¿Al escuchar el nombre de la marca lo relaciona con alguna experiencia?		
10.	¿Cuándo piensa en la marca la orquídea mejora su actitud?		
11.	¿Ud., considera que el nombre del producto o la empresa sobre sale por la calidad del mismo?		
12.	Considera que la empresa es buena en la elaboración de sus productos.		
13.	Considera que la empresa se preocupa por sus clientes.		
14.	Considera que la marca industrias mayo es una marca seria.		
15.	¿Ud. Considera que la marca de la empresa como su producto es mejor que la competencia?		
16.	¿El nombre de la empresa le genera seguridad y confianza?		
17.	¿Ud. Siente algún apego o sentimiento de lealtad con la empresa?		
18.	¿Ud. Visita frecuentemente las instalaciones de la empresa?		
19.	¿Consume con frecuencia los productos que la empresa ofrece?		

Anexo 2 Carta de autorización.



Quien suscribe la presente, gerente general de la empresa panadería y pastelería "SHEYLA"

Autoriza

A los investigadores:

May Reátegui Borbor

Flor Estefani Flores Tapullima

Para realizar una investigación "Diseño de estrategias de brand awareness de las Rosquitas de yuca salada en el distrito de Tarapoto – San Martín 2018" brindándole la información necesaria para su realización.

Se expide la presente a solicitud de los interesados.

Tarapoto, 08 de mayo del 2018

PANADERÍA PASTELERÍA SHEYLA
Floripes M. Tapullima García
GERENTE

📍 JR. AMÉRICA #105

☎ 956591023 - 952289685 ☎ 042-503063 - 042- 521172