



**FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ARTES & DISEÑO
GRÁFICO EMPRESARIAL**

TESIS

**USO DEL BRANDING COMO ESTRATEGIA DE MARCA
PARA LA IDENTIFICACIÓN DE LA MARCA PÓMAC
DEL DISTRITO DE PÍTIPO.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ARTES & DISEÑO GRÁFICO
EMPRESARIAL**

Autor:

Oblitas Romero Kathia Carolina

Asesor:

Mg. Linares Purisaca Geovana Elizabeth

Línea de Investigación:

Comunicación gráfica corporativa

Pimentel – Perú

2018

PRESENTACIÓN DE LA APROBACIÓN

USO DEL BRANDING COMO ESTRATEGIA DE MARCA PARA LA IDENTIFICACIÓN DE LA MARCA PÓMAC DEL DISTRITO DE PÍTIPO.

Aprobación de la tesis

Oblitas Romero Kathia Carolina

Autor

Mg. Linares Purisaca Geovana Elizabeth

Asesor Metodológico

Mg. Esparza Castillo Lezzy Minerva

Presidente de Jurado

Lic. Castillo Vargas Lorena

Secretario(a) de Jurado

Lic. Salas Salas Jorge Alejandro

Vocal/Asesor de Jurado

DEDICATORIA

A Dios

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre

A mi madre por ser el pilar fundamental de todo lo que soy hoy por hoy. En mi educación académica como de vida, por su apoyo incondicional, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada por su amor.

A mi padre

A mi padre por su incondicional apoyo y motivación durante estos años de carrera.

A mis familiares y amigos:

Que participaron directa o indirectamente de la elaboración de la tesis.

Kathia.

AGRADECIMIENTO

Los resultados de esta investigación, están dedicados a todas aquellas personas que, de alguna forma, son parte de su culminación. Mi entero agradecimiento está dirigido hacia el SERNANP (Servicio de Área Naturales Protegidas por el Estado) y la asociación APROTUR (Asociación de Promotores Turísticos) quienes con su ayuda y facilidades me brindaron información real, muy cercana a la realidad de las necesidades de la investigación.

Kathia

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| DEDICATORIA | 3 |
| AGRADECIMIENTO | 4 |
| ÍNDICE | 5 |
| RESUMEN | 7 |
| ABSTRACT..... | 8 |
| INTRODUCCIÓN | 9 |
| CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 11 |
| 1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA: | 12 |
| 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... | 13 |
| 1.3. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN..... | 13 |
| 1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA..... | 14 |
| 1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN: | 15 |
| 1.6. OBJETIVOS: | 15 |
| 1.6.2. Objetivos Específicos:..... | 15 |
| CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO | 16 |
| 2.1. ANTECEDENTES DE ESTUDIOS | 17 |
| 2.2. BASE TEÓRICA CIENTÍFICAS | 23 |
| 2.2.1. Branding: | 23 |
| 2.2.1.1. Proceso del Branding..... | 24 |
| 2.2.1.2. Elementos y componentes del Branding:..... | 25 |
| 2.2.1.3. Identidad Visual | 29 |
| 2.2.2. Teoría de la Percepción | 33 |
| 2.2.2.1. Percepción visual | 33 |
| 2.2.2.2. Percepción del color..... | 34 |
| 2.2.3. Estrategia de Gestión y Valor de Marca | 36 |
| 2.2.4. Marca Pómac | 39 |
| 2.2.5. Definición de Términos Básicos..... | 40 |

| | |
|--|------------|
| CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO..... | 41 |
| 3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN | 42 |
| 3.1.1. Tipo de investigación | 42 |
| 3.1.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN | 42 |
| 3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA..... | 43 |
| 3.3. HIPÓTESIS..... | 44 |
| 3.4. OPERACIONALIZACIÓN..... | 45 |
| 3.5. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS..... | 46 |
| 3.5.1. Técnicas de recolección de datos..... | 46 |
| 3.5.2. Instrumentos de recolección de datos | 47 |
| 3.6. PROCEDIMIENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS | 47 |
| 3.7. ANÁLISIS ESTADÍSTICO E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS | 47 |
| 3.8. CRITERIOS ÉTICOS | 48 |
| CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS | 49 |
| 4.1. RESULTADOS EN TABLAS Y GRÁFICOS | 50 |
| 4.1.1. Resultados del Pre-test..... | 50 |
| 4.1.2. Resultados del Pos-test | 67 |
| 4.1.3. Discusión de resultados | 84 |
| CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN | 86 |
| 5.1. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA | 87 |
| 5.2. MATERIALES Y EVALUACIÓN ECONÓMICA | 107 |
| CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES..... | 108 |
| Y RECOMENDACIONES..... | 108 |
| 6.1. CONCLUSIONES | 109 |
| 6.2. RECOMENDACIONES | 110 |
| REFERENCIAS..... | 111 |
| ANEXOS | 115 |

RESUMEN

El Santuario Histórico Bosque de Pómac; Patrimonio cultural de Lambayeque ubicado en el distrito de Pítipo. Tiene un alto valor biológico, arqueológico y turístico. Así mismo es una fuente de ingreso para la zona de amortiguamiento que está formada por los pobladores de la Asociación de Promotores Turísticos.

Según el Servicio de Área Naturales Protegidas por el Estado (SERNANP), en el año 2014 se implementó la venta de los productores que ellos elaboran en la zona de tal manera que la presente investigación tuvo como objetivo demostrar que el uso del branding es una estrategia de marca para la identificación de la marca "Pómac" del distrito de Pítipo.

El objetivo planteado fue demostrar que la implementación de una marca bien estructurada y fundamentada puede influenciar en la identificación, recordación y diferenciación del SHBP frente a otros atractivos turísticos del Departamento de Lambayeque.

El motivo e importancia de esta investigación fue dar a conocer la situación del conocimiento del branding y la influencia que éste aporta, en este caso, al turismo y la diferencia que otorgaría si es usado estratégicamente.

Teniendo esta tesis de tipo cuantitativa pre experimental con una muestra de 147 turistas se aplicó dos encuestas y una guía de observación para evaluar la identificación de la marca y para recopilar información sobre el reconcomiendo de la marca que fue necesaria para la propuesta final: diseño de imagotipo, etiquetas.

La encuesta daba a conocer que los turistas no identificaban la marca pero luego de aplicar la propuesta se volvió aplicar la misma encuesta dando como resultados positivos que un 35% si identificaban la marca "PÓMAC".

Palabras claves: branding, marca, estrategia, bosque, santuario, histórico..

ABSTRACT

The historical sanctuary "Bosque de Pómac" cultural heritage of Lambayeque located in the district of Pítipo, has an important biological, archaeological and touristic value; in addition, is a source of incoming for the surrounding areas where many local people belong to the Association of Touristic Promoters.

According to the Service of Natural Protected Areas by the State, in 2014 it started the commercialization of different local products, being the main objective of this research to prove that the use of "branding" works as a strategy for the identification for the Brand mark "Pómac" of the Pítipo district.

The main goal of this investigation was demonstrating that the implementation of a well-structured and well-substantiated brand can influence in the identification, remembrance and differentiation of the Pómac Forest Historic Sanctuary (PFHS) in front of other touristic attractions in the Lambayeque region.

The reason and value of this investigation was giving to awareness the situation of the branding knowledge and the influence it contributes, in this case, to the tourism and the difference it would grant if it were used strategically.

Considering this thesis quantitative and pre – experimental with a sample of 147 tourists, it was decided to apply two test and an observation guide to measure the positioning of the brand and to gather information about its popularity, something that was needed to make the final propose: the design of an imagotype, labels and a change of packaging.

The test pointed out that many tourists couldn't identify the brand but after applying the propose that was mentioned before and a second poll, there were better results proving that around 35% of the interviewers could identify the Brand.

Keywords: branding, brand, strategy, woods, sanctuary.

INTRODUCCIÓN

En un entorno comercialmente competitivo, comunicacional e informativamente sobresaturado y económicamente globalizado, a las organizaciones se les plantea, pues, el reto de diferenciarse o decaer. Un reto que puede significar el ser no ser en un mercado compuesto por decenas de millones de consumidores -reales o potenciales dispuestos a depositar su confianza en aquellos productos y/o servicios que sean capaces de ganársela.

La creciente complejidad y velocidad de los negocios y las organizaciones del nuestro siglo generan ambientes competitivos más feroces, donde los cuatro “P” del marketing, a pesar de ser utilizados con atención, dejan de ser factores únicos de diferenciación. Las empresas y organizaciones como marcas tienen que ser cada vez más precisas, y se empleen de manera eficiente y eficaz en el mercado. Es el caso de la marca “Pómac”, quien busca estrechar la línea que existe entre visitante - consumidor y convertirlos en clientes potenciales que ayuden a incrementar la venta de los productos agrícolas que la marca y el lugar ofrece.

Esta necesidad de creación de relaciones más profundas con el cliente acelera la necesidad de recurso a otras herramientas, tal como la gestión y valor de marca. Como asegura Gonzalo Brujo, escritor de “En Clave de Marcas”: “Lo que hace inconfundible a una marca es la combinación de todos o algunos de los siguientes elementos. (...) Sin embargo, **ante todo una marca es una promesa** y para el éxito futuro de cualquier marca es necesario satisfacer las expectativas del consumidor y mantener su confianza.” Esto posibilita al establecimiento de una conexión más profunda

con el cliente, que según Smilansky (2009), permite una comunicación bidireccional Empresa-Cliente, estimulando la confianza, generando compromiso y lealtad.

Según Jordy Botey (1990): "Una arquitectura de marca coherente puede fortalecer el impacto estratégico, clarificar y crear valor y sinergias entre las marcas de la compañía ante las diferentes audiencias clave del negocio." Concuera que gran parte de la diferenciación e identificación de una organización o empresa, es debido a una buena arquitectura de marca; lo que influirá a que esta, llevando el nombre de Pómac quede en la mente de los visitantes y con el tiempo se conviertan en clientes potenciales, lo que demostrará el objetivo principal de esta investigación: Demostrar que el uso del branding influye como estrategia de gestión de marca para la diferenciación, reconocimiento e identificación de la Marca Pómac con su público objetivo.

**CAPÍTULO I: PROBLEMA DE
INVESTIGACIÓN**

1.1. Situación Problemática:

El desarrollo tecnológico en todos los ámbitos, la competencia y su dinámica de mejora constante han provocado una situación en que, cada vez más, los mercados tienden a globalizarse y, como consecuencia, los productos y los servicios se han visto, de algún modo, obligados a adoptar el camino de la uniformización: más productos iguales para más y más similares necesidades de consumo para consumidores cada vez más diversos. En estas circunstancias, se plantean muchas dificultades para lograr sobresalir y estar presentes en el *top of mind* del consumidor puesto que los individuos estamos viviendo en un mundo cambiante en el que la información toma un papel preponderante en nuestro quehacer diario, tanto en lo personal como en lo profesional. Paradójicamente, la igualdad se está convirtiendo en un rasgo identificador de los productos y servicios actuales y futuros, en unos mercados cada vez más globales en los que la lucha está, precisamente, en la necesidad de encontrar un modo de diferenciarse del resto.

En el norte del Perú, la expansión del mercado de turismo ha ido decayendo en visitas y compras de productos agrícolas al Santuario Histórico Bosque de Pómac debido a la falta de una marca consolidada y bien estructurada que los respalde.

Según el SERNANP (Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado) el Santuario Histórico Bosque de Pómac es visitado actualmente por 4369 turistas nacionales e internacionales y en el año 2016 se adquirió un 14.1% de la venta de los productos obteniendo esa información de la asociación, lo que indica que la marca aún está pasando por una etapa de reconocimiento.

Lo que se busca con esta marca para lograr la recordación e identificación de la misma es monitorear en forma constante el valor de sus marcas, con el motivo de saber qué tan bien identificada está en las mentes de sus clientes, si son de fácil reconocimiento o qué imagen tienen de ella, para detectar a tiempo si esa relación con la marca se encuentra deteriorada o requiere una renovación de la propuesta de valor de la empresa. Debido a esto, hoy en día el valor de la marca ha tomado gran importancia, haciendo que la empresa se preocupe cada vez más porque sus marcas transmitan personalidad y agreguen valor para el consumidor. Surgiendo así interrogantes con respecto a ¿cómo valorar la marca?, ¿cómo saber qué es lo que está transmitiendo la marca a su posible comprador?, ¿es atractiva visualmente?, ¿tiene un alto valor de identificación?, ¿cuenta con el posicionamiento adecuado?, ¿cuáles son los atributos que se están valorando?, y en qué consiste realmente ese valor, de qué factores depende y cuáles son sus consecuencias.

1.2. Formulación del problema

¿En qué medida el uso del branding como estrategia de marca mejorará la identificación de la Marca Pómac del distrito de Pítipo con su público objetivo?

1.3. Delimitación de la Investigación

En el año 2017 el Santuario Histórico Bosque de Pómac fue afectado por los sucesos climatológicos que se presentaron en el norte del país, es por ese motivo que se contó con la visita de 236 turistas durante el mes mayo, siendo así la muestra 147 turistas participantes en esta investigación encontrándose entre los 20 – 65 años de edad, siendo de

nivel socioeconómico a y b y según Arellano siendo del estilo de vida sofisticados, modernas,

1.4. Justificación e importancia

La decisión del tema radica en el interés particular en investigar sobre un tema del mundo de la comunicación - la comunicación de las marcas, que en la última década el fenómeno ha suscitado un notable interés y ha empezado a ser analizado desde muchos y variados puntos de vista, sobre todo a nivel económico y empresarial.

La elaboración de esta tesis se justifica en el sustento informativo para futuras investigaciones comerciales, focalizadas en productos de consumo cuyas tendencias son prometedoras en el mercado. Asimismo se busca contribuir en la información de profesionales dedicados a la rama de branding y marketing. A la vez, ésta investigación se justifica en el conocimiento y entendimiento de cuál es el valor de marca percibido para el incremento de ventas de la marca "Pómac", de esta manera se podrá conocer qué atributos del producto se valoran más, qué imagen se está transmitiendo y cómo está posicionado en la mente del consumidor.

Es ésta una de las principales razones por las cuales en la presente investigación se ha querido resaltar la importancia que tiene la gestión de la comunicación de las marcas y por lo que se ha realizado un análisis sobre los roles profesionales que tradicionalmente inciden en la misma. Nos interesa especialmente incidir, como se ha dicho, en lo relativo al valor de la marca, tanto en los aspectos que conciernen a la empresa que detenta la titularidad o propiedad de la misma como a los que atañen de manera más directa a los consumidores de las marcas.

Debemos referirnos por tanto, de un lado, a un concepto de valor más entroncado en la economía y la comercialización de productos y servicios (el valor de mercado de una marca) y, por otro, a un concepto más relativo a la percepción por parte de los usuarios (el valor de marca percibido).

1.5. Limitaciones de la investigación:

Las limitaciones que se presentaron durante esta investigación fueron:

La demora del permiso y las coordinaciones para la aplicación de la tesis.

El fenómeno del niño, afecto en las insuficientes visitas que se tuvieron durante esos meses, afectando de esta manera en la muestra inicial.

1.6. Objetivos:

1.6.1. Objetivo General:

Demostrar que el uso del branding influye como estrategia de gestión de marca para la diferenciación, reconocimiento e identificación de la Marca Pómac con su público objetivo.

1.6.2. Objetivos Específicos:

- a) Identificar el reconocimiento de la Marca Pómac, en relación a su gestión de marca actual mediante la aplicación de una encuesta.(Ver Anexo 2)
- b) Determinar si la gestión de marca actual obedece a un proceso de creación de marca.
- c) Generar una propuesta de branding de la marca para lograr la identificación con el público objetivo. (pre test anexo 2).
- d) Medir la identificación de la propuesta mediante una encuesta.(post test anexo 2)

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios

Juárez y Montenegro (2016) Trujillo - Perú en su investigación: “El branding y su influencia en la imagen corporativa de Athenea corredores de seguros de la ciudad de Trujillo en el año 2016” de la Universidad Privada Antenor Orrego optar el grado de Licenciado en Administración concluye que:

Se ha logrado determinar que el Branding influye de manera muy significativa en la Imagen Corporativa de Athenea Corredores de Seguros de la Ciudad de Trujillo en el año 2016 dado que aumenta el nivel de la percepción de la Imagen Corporativa.

Se elaboró un plan de Branding considerando las fortalezas y debilidades de la empresa. Después de un análisis de los elementos visuales iniciales, se propusieron asociaciones de marca, proposiciones de valor y la nueva personalidad de marca, para finalmente desarrollar los nuevos elementos visuales de la empresa.

Se ha logrado determinar que el nivel de la percepción de la imagen corporativa de Athenea Corredores de Seguros después de la aplicación del Branding se encontraba en un nivel de 3.43 en una escala de 1 a 5.

En este sentido, el branding será la mejor opción para identificar la marca “PÓMAC”, ya que basándonos en él se trabajara las

fortalezas y se reforzara sus debilidades de la marca, reforzando su identidad y creándole una nueva imagen buscando crear una mejor identificación de la marca “PÓMAC”.

Araujo R, Pedro (2015) en Madrid - España en su investigación: “Influencia de la Experiencia de Marca, en el Valor de la Marca, por Vía de la satisfacción y lealtad de los clientes”, para optar el grado de Doctor en Economía y Empresa, concluye que:

Los sentidos tienen gran importancia en la promoción del involucramiento de clientes, tanto desde el punto de vista físico, emocional y social, como mental, y cuanto mayor es el involucramiento, mejor será el desempeño de las ventas y de las ganancias.

La satisfacción de los clientes es una importante condición en el desafío de las empresas y de las marcas, es decir, el desempeño deberá ser siempre superior que las expectativas, con el fin de sorprender y encantar clientes.

Los clientes tienden a comunicar todas las experiencias impactantes (Sabiote & Ballester, 2011), pero las experiencias negativas, al no ser correspondidas por las expectativas, generan frustraciones e insatisfacciones que marcan bastante a los clientes, motivo por el cual tienden a comunicar más las

experiencias negativas o de insatisfacción.

Este estudio concluyó también que la experiencia de la marca tiene una influencia directa positiva en el valor de marca, es decir, cuanto mayor es la inversión en la experiencia de la marca, mayor es el resultado en el valor de marca, aumentándolo, pudiendo la experiencia de la marca ser útil para efectuar la evaluación del intangible de la marca, a la vez que promueve el involucramiento de clientes con la marca.

Jiménez C, Jhony (2015) Chiclayo – Perú en su investigación: “Branding como estrategia competitiva en el Hotel Gran Sipán Chiclayo” de la Universidad Señor de Sipán para optar el grado de Licenciado en Administración concluye que:

En el diagnóstico del branding en el “Hotel Gran Sipán”-Chiclayo se ha identificado que está dado por la forma en que se relacionan los clientes a la marca, en este caso se tiene algo positivo que aprovechar, es decir, la asociación de la marca del hotel con la cultura Lambayecana según se manifiesta el 71% de clientes, de esta forma se puede plantear estrategias de acuerdo a la percepción que tiene el cliente sobre la marca.

Las estrategias del branding en el Hotel Gran Sipán son muy importantes para la empresa, ya que se debe comprender que la gestión de la marca es muy importante para lograr la preferencia

de los clientes; en este caso el 29% clientes manifiesta que considera al Hotel Gran Sipán como su primera opción a diferencia del 71%, es decir que en la empresa que la empresa no se está gestionando de manera eficiente la marca por lo que las estrategias son necesarias.

La investigación tiene una similitud con la situación de la marca “Pómac” en la relación que tiene los turistas con la marca por el valor del lugar y la naturaleza del mismo, teniendo esto como un punto importante sobre la identidad de la marca.

Ydrogo R, Katherine (2015) Chiclayo – Perú en su investigación: “Análisis de Valor de Marca para Zapatillas Deportivas, en jóvenes de 18 a 25 años de la Ciudad de Chiclayo” de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo para optar el grado de Licenciado en Administración concluye que:

El Valor de Marca es un sistema complejo, que tendría un mayor valor si y solo si todas sus dimensiones han sido desarrolladas de forma integral y eficiente.

La medición constante del valor de marca permitirá implementar nuevas estrategias, corregir o fortalecer la percepción que un consumidor tiene de determinada marca, y poder administrar de manera eficiente el valor de ésta, que podrá convertirse en activo

intangibles que le dé a la empresa fortaleza para poder conducirse con certidumbre y seguridad en un mercado altamente competitivo.

Valenzuela (2013) Quito – Ecuador en su investigación: “Branding, construcción de marcas”, para optar el grado de Licenciado en Comunicación Publicitaria, concluye que:

El branding en su fundamento es la creación y construcción de una marca. Pero desde el origen de esta frase este ámbito ha mejorado a tal punto que es un punto angular del éxito o fracaso de una marca. El branding ya no se encuentra estancado en la parte visual de una compañía, ya no es solo tener un lindo logo en una publicidad. En la actualidad branding es encontrar un lazo afectivo entre el consumidor y la marca, es encontrar una comunicación emotiva que nos acerque con los consumidores. Y si lo vemos de un lado más grande branding es el primer paso para convertirse en un lovemark.

Mantener el branding corporativo no es tan sencillo como parece, hemos visto que para tener éxito es primordial mantener una coherencia en todo momento. Los cimientos de una compañía: los valores, su misión y su visión son los que encaminan a la marca. A partir de estos se dibujan las primeras líneas de la entidad.

Finalmente las marcas se mueven en un ambiente de cambio constante, el mercado es más competitivo y los consumidores más exigentes. Es por esto que las marcas están destinadas a encontrar estrategias que ayuden a mejorarlas. El branding siempre será la piedra 37 angular de comunicar y unir al consumidor. La marca transforma valores intangibles de un producto en sentimientos y acciones palpables.

En este sentido el branding es la estrategia de adecuada para la identificación de la marca “PÓMAC”, ya que es la creación de la marca de la relación afectiva que se tiene con el público objetivo, creando una relación y comunicación.

Fairlie F. Ebor (2012) Lima - Perú en su investigación: “El valor de la marca como estrategia para incrementar la capacidad emprendedora en estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales.” de la Universidad Nacional San Marcos para optar el Grado Académico de Doctor en Ciencias Administrativas, concluye que:

El valor de la marca como estrategia tiene relación positiva y significativa con la capacidad emprendedora en los estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales por el alto grado de satisfacción de los estudiantes.

El valor de la marca como estrategia de poder tiene relación positiva y significativa con la capacidad emprendedora en los estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales por el alto grado de prestigio y liderazgo que perciben los estudiantes.

El valor de la marca como estrategia de credibilidad tiene relación positiva y significativa con la capacidad emprendedora en los estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales por los proyectos de investigación realizados y los objetivos del área de estudio.

El valor de la marca como estrategia de universalismo tiene relación positiva y significativa con la capacidad emprendedora en los estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales por los conocimientos adquiridos y poderlos aplicar en las empresas estatales y privadas para el bienestar de la sociedad.

2.2. Base teórica científicas

2.2.1. Branding:

El branding, en cuestión a la marca, es la creación, desarrollo y gestión de la misma y abarca mucho más que el diseño del logotipo o de la identidad visual; demanda conocer la identidad

corporativa de una empresa u organización y la manera óptica de llegar al público objetivo. Baños, G. & Rodríguez, G. (2012).

Para que una marca influya en el consumidor y pese en el mercado debe “Una marca es combinación de atributos, tangibles e intangibles, simbolizados por una marca registrada que, si se gestiona adecuadamente, El objetivo de una marca es garantizar relaciones que creen y aseguren beneficios futuros mediante un incremento de la preferencia y fidelidad del consumidor. Las marcas simplifican los procesos de toma de decisiones de compra y suponen tanto una garantía de calidad como una verdadera alternativa diferente, relevante y creíble frente a las ofertas de la competencia”. Llopis, Emilio (2011).

2.2.1.1. Proceso del Branding

La empresa Summa, define en su página web como consultora especializada en creación y gestión de marcas, nos da las cuatro claves para el proceso de creación de marcas poderosas independientemente del tipo de empresa y de su tamaño:

Idea:

La marca debe presentar con claridad y de forma concreta una idea en la mente de sus clientes; esta idea surge de la estrategia corporativa y tiene como objeto apoderarse de aquellas asociaciones

que le proporcione la preferencia de los públicos; esta idea “es el ADN” de la marca, por eso, le acompañará siempre.

Expresión:

Esa idea debe expresarse a través de todas las formas que la organización tiene de comunicarse con sus públicos, y aquí el nombre y la identidad visual son fundamentales.

Gestión:

Es el último paso: la gestión estratégica, teniendo en cuenta que cada decisión que se tome (de comunicación o no) influye en la marca; de ahí que cada acción pueda tener una repercusión positiva o negativa de la marca. Y este punto se debe tener en cuenta desde el primer momento ya que “nadie tiene un segunda oportunidad para causar una buena primera opinión“(Ries y Trout, 1990,7).

2.2.1.2. Elementos y componentes del Branding:

Identidad de Marca:

La identidad de marca constituye el elemento esencial sobre el que se apoya una marca. El concepto de identidad de marca es de capital importancia en el proceso de branding, ya que la identidad es la dimensión en donde la marca debería distinguirse a lo largo del tiempo, desarrollar su promesa a los consumidores y definir las asociaciones que aspira a obtener.

Una definición de la identidad de marca muy operativa es la siguiente: “la identidad de marca es un conjunto único de asociaciones que el estrategia aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan

la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes debe contribuir a establecer relaciones entre la marca y el cliente mediante la generación de una proposición de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales o de auto-expresión”.

Por tanto, el proceso de branding consistirá en definir una identidad de marca (lo que queremos ser) y a través de las estrategia de branding obtener una determinada imagen de marca (los que nuestros clientes piensan que somos). Llopis, Emilio (2011).

Por tanto, el proceso de branding consistirá en definir una identidad de marca (lo que queremos ser) y a través de las estrategia de branding obtener una determinada imagen de marca (los que nuestros clientes piensan que somos). Llopis, Emilio (2011).

Imagen de Marca:

La imagen de marca es la percepción de la marca por parte del consumidor y las asociaciones que éstos han desarrollado en relación con la marca. La imagen se centra en como el público objetivo imagina la marca, como percibe y descodifica los discursos emitidos por ésta a través de sus productos, servicios, comunicación, logotipos, etc. Es decir, la respuesta cognitiva y afectiva que el consumidor tiene sobre la marca, así como la percepción y el grado de importancia de sus distintos atributos.

La imagen de marca es distinta para cada individuo al verse condicionada por la subjetividad y multiplicidad de cada uno. De este

modo, el objetivo del branding será lograr una imagen de marca en los consumidores que sea homogénea, superando el obstáculo de la subjetividad individual. Llopis, Emilio (2011).

Personalidad de la Marca:

La personalidad de marca hace referencia a cómo el cliente percibe la marca en unas dimensiones que típicamente sirven para captar la personalidad de una persona, aplicadas al terreno de las marcas “.

Es una aplicación a una marca de las cualidades básicas de una persona. Así, la personalidad de marca incluye aspectos propios de la personalidad humana como la amabilidad, la implicación y el sentimentalismo.

El concepto de personalidad de marca es muy útil debido a que es un concepto discriminador, ya que permite establecer, a través de la personalidad, diferencias entre las distintas marcas. Además, permite que el consumidor asocie atributos a las marcas que, al ser atributos de la personalidad humana, son fácilmente entendibles y aplicables. Llopis, Emilio (2011).

Asociación de la Marca

Las asociaciones de marca son los sentimientos, convicciones o conocimientos positivos y negativos que tienen los consumidores sobre una marca, tanto si la compran como si no. Estas asociaciones se forman a través de los medios de comunicación, del boca a boca, después de una prueba y/ o por el uso reiterado.

Las positivas se acaban reforzando, mientras que las negativas resultan difíciles de superar después de haber surgido. Las asociaciones de la marca, es decir, las asociaciones que ocurren en la mente del consumidor respecto a una marca, a qué atributos o valores asocia la marca, son el elemento fundamental de la identidad de la marca. (Llopis, E.) 2011.

Identidad Verbal

Nombre: el principal elemento formal de la marca. La identidad de marca empieza con el nombre, el signo verbal. El nombre da a las cosas su verdadera realidad y su identidad comunicable. En cuanto a los criterios a tener en cuenta en la elección de un nombre, el llamado proceso de naming, consideramos que un nombre de marca debe cumplir que sea:

- a. Original.
- b. Significativo.
- c. Simple.
- d. Fácil de pronunciar.
- e. Recordativo.
- f. Estético.
- g. Directo.
- h. Instantáneo.
- i. De fácil globalización.
- j. Diferente, distintivo y poco común.

Eslogan:

La función del eslogan es completar o incrementar los posibles significados de un nombre, e incluso delimitarlos. Por tanto y, en cierta medida, su utilización es similar a la del símbolo. El mensaje que debe transmitir el eslogan es la esencia de la marca. El eslogan debe cumplir las siguientes características:

- a. Resonar entre los clientes.
- b. Conducir a la proposición de valor.
- c. Posibilitar su apropiación.
- d. Suministrar diferenciación sostenible en el tiempo frente a los competidores.
- e. Ser lo suficientemente provocador para inspirar a las personas de la organización. Llopis, Emilio (2011).

2.2.1.3. Identidad Visual**Color o identidad cromática:**

El color en realidad no existe, más allá de nuestra percepción visual, a través del color se puede expresar emociones, ideas, sensaciones, etc. El color produce efectos distintos en cada persona. Shein (2012) Elementos del diseño afirma: "El color es una de las herramientas más potentes de las que dispone el diseñador para comunicar el mensaje de su cliente. Puede simbolizar una idea, evocar un significado y tener relevancia cultural." (pag.7). Este ayuda a captar la atención del público objetivo ya que afecta sus emociones más de lo que podemos imaginarnos.

Propiedades del Color

Albert Munsell (1958 – 1918) afirma que el color puede ser especificado mediante un sistema apropiado, este primer sistema para organizar los colores que define tres características del color.

Matiz o tono:

Es lo que nos permite diferenciar cada uno de los colores del círculo cromático. Aponte & Aponte (2013) Teoría del color.

Valor o brillo:

Es el que brinda la claridad u oscuridad a cada color del círculo cromático, este valor se logra agregándole blanco o negro a cada color en una escala de 0-10. Aponte & Aponte (2013) Teoría del color.

Saturación o intensidad:

Es el grado de partida de un color a partir del color neutro del mismo valor. Los colores de baja intensidad se les denomina débiles y los de alta intensidad se les denomina saturados o fuertes. Entre menos saturación expresa sensaciones tranquilas y suaves, y entre más saturación expresa tensión. Aponte & Aponte (2013) Teoría del color.

Clasificación de colores

Colores primarios (modelo RYB):

Estos son el amarillo rojo y azul, son los colores puros que no proceden de ninguna mezcla. Shein (2012) Elementos del diseño (pag.19)

Colores secundarios:

Estos son el anaranjado, violeta y verde, surgen de la mezcla de partes iguales de dos colores primarios. Shein (2012) Elementos del diseño (pag.19)

Colores terciarios:

Estos son: amarillo verdoso, amarillo anaranjado, rojo-violeta y azul verdoso, surgen de la combinación de un primario y un secundario, es el aspecto dependerá del color dominante. Shein (2012) Elementos del diseño (pag.19)

Círculo cromático

Se representa gráfica y visualmente por una circunferencia, en el observaremos 12 colores siendo ellos los 3 colores primarios, los 3 secundarios y los 6 terciarios, perfectamente organizados. Aponte & Aponte (2013) Teoría de color.

Intensidad de colores

Temperatura

Aponte & Aponte (2013) Teoría de color afirma: "Cuando se compara el color con la luz que emite un cuerpo que recibe toda la energía. Con lo anterior es como se define la temperatura de color. Existen dos ramas de temperatura: colores fríos y colores cálidos."

Cálidos

Esta gama de colores nos da la sensación de confianza, amor, alegría, etc., se ubican en el lado derecho del círculo cromático. Son el reflejo

del sol y el fuego. Dentro de esta gama de colores entramos al rojo, el naranja, el amarillo.

Existen colores fríos neutros como lo son el blanco y el negro, y colores cálidos neutros que son todos los colores terrosos. (Aponte & Aponte (2013) Teoría de color.

Psicológica de colores

Los colores transmiten y a la misma vez pueden hablar por nosotros, comunican sentimientos, sensaciones, ideas, etc.; por ejemplo en Japón el color blanco genera una sensación de muerte mientras que acá en Colombia genera una sensación de paz. Aponte & Aponte (2013) Teoría de color.

Blanco

Modernidad, positivismo, pureza. Heller (2004) "Psicología del Color".

Naranja

Sociable, alegre. Heller (2004) "Psicología del Color".

Amarillo

Llamativo, refrescante. Heller (2004) "Psicología del Color".

Marrón

Tierra, rustico, útil, simple. Aponte & Aponte (2013) Teoría de color.

Tipografía o identidad tipográfica: Es en primera instancia, el tipo de letra en que se escribirá el nombre de la marca para constituir el logotipo. En sentido más amplio la identidad tipográfica debe comprender todos los tipos de letra que sean necesarios para cubrir

las necesidades de comunicación de la marca, tanto en el ámbito interno como en el externo de la organización.

2.2.2. Teoría de la Percepción

2.2.2.1. Percepción visual

La percepción visual es el complejo proceso de recepción e interpretación significativa de cualquier información recibida. Ojo y cerebro tienden a comprender y organizar lo que vemos imponiéndole un sentido racional, aunque particularizado por la experiencia de cada individuo. Tras esa primera función de reconocimiento, nuestro sentido de la percepción entra en una fase analítica que comprende la interpretación y organización del estímulo percibido, mediante la cual se estructuran los elementos de esa información, distinguiendo entre fondo y figura, contornos, tamaños, contrastes, colores, grupos, etc. Igualmente, por la percepción tendemos a complementar aquellos elementos que puedan dar definición, simetría, continuidad, unificación y "buena forma" a la información visual.

La decodificación del significado de la información visual va a depender también de otros factores de influencia recopilados por la experiencia personal e intelectual de cada individuo, lo que en definitiva hacen que la misma se realice bajo un aspecto puramente subjetivo. En "Psicología Teórica: Neuropsicología del color" señala a la percepción visual como un proceso sensorial que se inicia en la retina, se continúa en el tálamo y finaliza en la corteza cerebral, donde los estímulos que nos rodean se hacen conscientes. (Cordero J, 2004)

2.2.2.2. Percepción del color

Esta percepción subjetiva depende de los atributos que se asigna a las diferentes longitudes de onda en la retina y en el cerebro. Así, una longitud de onda de 560nm es definida como "rojo". Pero el rojo, o cualquier otro color, no existe; sólo existe una radiación con una determinada longitud de onda a la que el sistema nervioso le atribuye la cualidad "rojo". Esta "construcción" del rojo no es la misma para todas las personas, presenta características de individualidad, en el sentido que está modulada por la propia constitución y la experiencia previa que se haya tenido.

La percepción de un color depende en gran parte del contexto que lo rodea. Un rojo se puede apreciar más rojo o con tonalidades de marrón dependiendo de la uniformidad y de la tonalidad del fondo o un verde muy claro se puede ver más amarillo si se presenta sobre un fondo azul.

Las cosas no son totalmente tal y como se nos muestran a los sentidos, algunos rasgos que percibimos en ellas les pertenecen realmente y otros no, puesto que son meramente las sensaciones provocadas en nuestros sentidos. Los objetos poseen dos tipos de cualidades:

Cualidades primarias, son inseparables de un cuerpo, independientemente de su estado. Estas cualidades nos producen ideas sencillas, como la solidez, la extensión, la figura, el movimiento o reposo y el tamaño. Son precisamente las cualidades de las que

cabe un conocimiento “claro y distinto”, que, en este caso, quiere decir conocimiento que se pueda expresar en términos matemáticos.

Cualidades secundarias, son aquellas que no existen en las cosas mismas, y, en cierto sentido son subjetivas. Por ejemplo: el calor, el color, los sonidos y el gusto. Tales sensaciones dependen del sujeto que las perciba, de forma que los colores varían si tenemos ictericia o si llevamos lentes de color, por ejemplo, y las cosas no tienen color en la oscuridad y nos parecen calientes o tibias según la temperatura de nuestras manos cuando las tocamos.

Una persona que puede ver el color rojo no puede describir esa experiencia de una manera tal que un oyente que nunca ha experimentado color pueda saber todo lo relacionado con dicha experiencia. Si una persona ciega quisiera estudiar el cerebro de una persona que puede ver los colores para intentar comprender qué es lo que quiere decir cuando habla de los colores, podría llevar a cabo toda una serie de estudios hasta que obtuviera una descripción completa de las leyes del procesamiento de las longitudes de onda. Podría intentar descifrar por completo las leyes de la visión en color e incluso, podría decir por anticipado qué palabra utilizaríamos para describir el color de una manzana o un limón. Sin embargo, y a pesar de disponer de toda esta información, aún no sabría qué es el rojo ni qué es el azul, porque son parte de la experiencia real e indescriptible del color. Estamos hablando por tanto de que el color es una cualidad, es decir, el color es un conocimiento intuitivo, inmediato e

indescriptible, es una experiencia en primera persona. Otras características de cualidad son las siguientes:

Es inefable, no pueden ser comunicados o aprendidos por ningún otro medio más que por la experiencia directa.

Es intrínseco, no cambia dependiendo de la relación de la experiencia con otras cosas.

Es privado, todas las comparaciones interpersonales de la cualidad son sistemáticamente imposibles.

Es directa o inmediatamente aprehensible en el sentido, lo cual significa que experimentar un qualia es saber que uno lo experimenta y tener este conocimiento significa que se sabe todo sobre ese qualia.

2.2.3. Estrategia de Gestión y Valor de Marca

El presente capítulo analiza el poder de las marcas y estudia tanto su origen, su significado, como su ADN. Además, se realiza un estudio de las diferentes fases en la gestión de la marca, desde el Branding, pasando por el Brand Management y hasta la Co-Creación. Por otra parte se estudia cómo la experiencia de marca trata de implicar a las emociones en el proceso de compra para conquistar al corazón y a la mente. Y por último, se analiza los principales modelos de gestión de marcas que se utilizan en la actualidad. Ollé y Riu (2009) afirman que: La marca no es un elemento de la empresa, es una filosofía. Es nuestra forma de concretar todos los esfuerzos empresariales, concretar nuestra cultura y conectarla con nuestro consumidor. La marca es nuestra forma

de comunicarnos con nuestros empleados, con nuestros clientes y con nuestros proveedores, con la competencia y con la sociedad en general (pp. 52 – 53). Por tanto, la creación de valor de la marca depende de la empresa y de sus stakeholders. Ellos son los responsables de definir y mantener los valores de la marca para que así, la visión de la compañía, sea duradera a lo largo del tiempo. Empresas como Google o Iberdrola son buenos ejemplos de cómo, los valores de su marca, pueden formar parte del ADN de una compañía e inducir positivamente a innovar, a fomentar la creatividad y a que sus propios empleados sean los mejores “embajadores” de la marca. En este sentido, Ollé y Riu, afirman que “desde la empresa debemos entender la marca como una especie de iceberg, donde lo que se proyecta externamente sólo representa una mínima parte de la cultura que rige una compañía.”

a) El poder de las marcas

En relación a la gestión de las marcas, se puede afirmar que en el mundo globalizado actual, tal y como señala Paul Capriotti (2005), existen una serie de factores que han cambiado el papel que venían desempeñando las marcas y que dificultan enormemente una comprensión global del propio mercado de la comunicación. Son circunstancias generales que afectan, o al menos determinan el hecho mínimo de la marca. Por ejemplo, existe una escasa diferenciación de productos y servicios, probablemente, fruto de la reducción de costes que provoca la tecnología y la producción de ropa. Por otra parte, lo “único” o “exclusivo” se observa como algo efímero. Dicha circunstancia es debida a la rapidez de copias y falsificaciones como

sucede, entre otras partes, en China con las colecciones de moda o en Corea del Sur con la tecnología. La oferta de productos y/o servicios es excesiva, se puede comprar un mismo producto con nombres, etiquetas o envases diferentes, ya sea en alimentación, electrodomésticos, automóviles o ropa. La obsolescencia programada es una de las soluciones para vender una oferta excesiva de productos y consiste en acortar los ciclos de vida de los productos, ya sea porque están programados para durar un determinado número de horas, como una bombilla o un televisor; o para incentivar el consumo de nuevos modelos de ropa cada temporada, como se detallará más adelante. A estas circunstancias, se suma que la saturación publicitaria sigue en ascenso que produce confusión en el consumidor y rechazo de las marcas ante tanto mensaje promocional. La nueva gestión de las marcas: una visión en el sector del lujo Celia Rangel Pérez Madrid, 2013

Aaker y Joachimsthaler (Martín, 2005) comentan que los mercados tradicionales poseen una “sobrecapacidad, competencia viciosa en precios, proliferación de productos y servicios indiferenciados, poder creciente de los distribuidores, auge de las marcas privadas [del distribuidor] e ingreso de marcas globales” (p. 36). Y es que este contexto de cambio e incertidumbre no es nuevo para las marcas. Rita Clifton comenta que, “las marcas más potentes han visto a lo largo de su existencia cambios de enormes proporciones en las circunstancias políticas, sociales y económicas, y continúan prosperando gracias a las

relaciones de confianza a largo plazo que han establecido” (Brujón, 2010, p. 26).

Por todo esto, el poder de las marcas reside en la capacidad de conectar con un consumidor experto y desencantado, pero deseoso de que lleguen a él de un modo sincero, transparente e interesante. El auge de Internet y las redes sociales ofrece una oportunidad a las marcas para buscar e interpretar información. De este modo, la marca se podrá adaptar a los consumidores y crear una relación relevante para ambas partes.

2.2.4. Marca Pómac

Santuario Histórico Bosque de Pómac (de ahora en adelante llamado SHBP) en el año 2014 se implementa una tienda para la venta de productos naturales como: miel de abeja, algarrobina, polen, energizante 4 en 1, café algarrobo; siendo estos de la Asociación de Promotores Turísticos (APROTUR) de esta manera los encargados del SHBP brinda apoyo a su zona de amortiguamiento y fomentan ingresos fijos en sus miembros, pero el primer problema que presenta la marca es la venta competitiva entre sus miembros, luego de unos meses con el apoyo de la Licenciada en Comunicación Roxana Coronel, la venta de los productos pasa a ser generalizada y organizada; se evalúan los productos, los envases y se pasa a la creación de las etiquetas de los productos que se estuvo a cargo de la especialista en comunicaciones del SHBP.

Con el pasar del tiempo se dieron cuenta que los turistas no identifican la marca a pesar de la calidad y los precios alcanzables económicamente de los productos por las siguientes razones:

- a. Anualmente el SHBP recibe 22.300 de turistas nacionales e internacionales, número que bajó notoriamente en por los días de lluvia durante inicios del año 2017.
- b. No existe alguna página brandeada de contacto (web o red social) que indique cómo llegar al SHBP, qué atractivos turísticos encontrar en él, el museo que éste contiene ni los productos agrícolas.
- c. Al ingresar al Bosque de Pómac, a pesar de que existe señalética informativa, ésta tampoco está brandeada, lo que impide que el público conoce la marca y lo que ésta ofrece al público.

2.2.5. Definición de Términos Básicos

a. Branding

Palabra en inglés, que hace referencia al proceso, creación de una marca.

b. Estrategia

Serie de acciones, ideas, planes para lograr un fin.

c. Marca

Es lo que nos permite identificar o diferenciar algo.

d. Santuario Histórico

Son áreas naturales protegidas por el estado con la intención de conservar esas áreas donde se desarrollaron acontecimientos importantes de nuestra historia nacional.

e. Bosque

Terreno poblado por una gran variedad de árboles.

CAPÍTULO III: MARCO

METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de la investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo cuantitativa, puesto que se necesitaba medir la reacción de la muestra; al realizar la aplicación se midió un antes y un después con la misma encuesta para saber el porcentaje de identificación de la marca Pómac, para así saber si la investigación tuvo resultados positivos.

3.1.2. Diseño de investigación

El diseño que se aplicó en la presente investigación es pre experimental, ya que se aplicó un pre – test para medir la identificación de la marca “Pómac” y un post – test para medir si fue funcional la aplicación de la propuesta gráfica; este busco recoger la información necesaria para conseguir los objetivos planteados y llegar a la solución del problema.

Este tipo de investigación mostró datos exactos y reales a través de las encuestas, para poder llegar a los objetivos.

Pre- experimental

Se aplicará el diseño pre test y post test

$$G \cdot O_1 X O_2$$

Donde:

G: Grupo

O_1 : Pre - test: encuesta

X: Variable independiente - propuesta

O_2 : Post test: encuesta

3.2. Población y muestra

En el año 2017 el Santuario Histórico Bosque de Pómac (SHBP) conto con una amplitud de 236 visitantes en el último mes según SERNANP y según la tabla Amplitud de la muestra para márgenes de error , teniendo +5% como margen de error para esta investigación:

Según Sierra (1979, p. 178) Se propone la siguiente fórmula para universos finitos:

$$N = \frac{4 \cdot n \cdot p \cdot q}{E^2(N - 1) + 4 \cdot p \cdot q}$$

$$N = \frac{4 \cdot 50 \cdot 50 \cdot 236}{25(236 - 1) + 4 \cdot 50 \cdot 50}$$

$$N = \frac{2.360.000}{15899}$$

$$N = 147$$

N: tamaño de la población

4: es una constante

n: Tamaño de muestra

p: Probabilidad de éxito (50%)

q: Probabilidad de fracaso (50%)

E² : Error permitido (+5%)

Obteniendo como resultado de muestra a 147 individuos, a los cuales se aplicará la encuesta en el Santuario Bosque de Pómac siendo ellos

turistas de 20 – 65 años que permitirá conseguir los resultados para su generalización.

3.3. Hipótesis

Si se usa el branding como estrategia de gestión de marca entonces influirá en la identificación de la Marca Pómac con su público objetivo.

3.4. Operacionalización

| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS |
|--|--|--|---|
| <p>Variable X: Estrategia de marca</p> | <p>Marca Imagen Personalidad de la marca Color</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Conoce la “Marca Pómac” - Relaciona con la “Marca Pómac” con el SHBP - Asocia la Marca Pómac con el SHBP. - Observa si la Marca “Pómac” trae beneficios a la salud - Considera si los colores de la “Marca Pómac” son los adecuados | <p>Encuesta(recoger información de los turistas que visitan al SHBP)</p> |
| <p>Variable Y: Identificación</p> | <p>Identidad de la marca Logotipo Tipografía Color</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Identifica el color y logotipo de la Marca Pómac - Identifica productos - Regresa a visitar el SHBP - Vuelve a comprar los productos de la “Marca Pómac” - Considera que la Marca Pómac está posicionada - Obtener datos para plantear la estrategia adecuada. - Cuenta con estrategias para posicionar la marca - Emplea publicidad o algún tipo de difusión de la marca | <p>Guías de observación(para recoger información de la marca “Pómac”)</p> |

3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1. Técnicas de recolección de datos

Para la recolección de información se elaboró una encuesta técnica, de 17 preguntas dicotómicas, aplicadas a los turistas de Santuario Histórico Bosque de Pómac, en una hoja de papel bond tamaño A4. A través de la aplicación de la encuesta se recopilieron datos esenciales para el planteamiento de la investigación.

El proceso para obtener la información fue la siguiente:

- a. Se creó una encuesta basada en 17 instrumentos, basándose en las variables de la investigación.
- b. Se asistió al Santuario Histórico Bosque de Pómac, para realizar la explicación y aplicación de la encuesta en la tienda donde se exhiben los productos, en unas ocasiones la encuesta fue aplicada antes que los turistas realizaran el recorrido y en otras ocasiones al culminar este.
- c. Se almacenaron y tabularon los resultados de la encuesta para determinar la estrategia idónea a utilizar.

Encuesta: Se utilizó para recolectar datos de los turistas en el Santuario Histórico Bosque de Pómac, ellos formaron parte de la muestra de la investigación, se pasó a recolectar información en base 17 ítems aplicados, para medir la identificación de la marca “Pómac”.

Guía de observación: Esta técnica se utilizó para recolectar datos del diseño de la etiqueta, envase y estrategias de posicionamiento para

tener esta como referencia como fue encontrada y que sea comparada con los resultados de la primera encuesta aplicada.

3.5.2. Instrumentos de recolección de datos

a. Guía de observación:

Esta técnica ha utilizado con la finalidad de evaluar de forma cuantificadamente basada en la observación de los problemas es por eso que se ha sido considerado, ya que se encarga de organizar una serie de hechos, eventos o procesos que fueron observados y permitió determinar la situación del problema.

b. Encuesta:

Se utilizó para recolectar la información necesaria para la presente investigación, está compuesta por 15 preguntas claras y sencillas, teniendo como alternativas SI o NO.

3.6. Procedimientos para la recolección de datos

Excel: Se utilizó este software versión 2013, tabulando las preguntas y respuestas de las encuestas, teniendo como resultado las tablas y gráficos, necesarios para la elaboración de conclusiones.

3.7. Análisis Estadístico e Interpretación de los datos

El final de las técnicas de recolección de datos es llegar a la tabulación de las encuestas interpretando los resultados de pre test y pos test aplicados a los turistas, utilizando el programa Excel versión 2013.

3.8. Criterios éticos

a. Consentimiento informado

Los turistas fueron consultados y estuvieron de acuerdo en colaborar como muestra de esta investigación. (Ver anexo 2)

b. Confidencialidad

Se respetó la confiabilidad de sus datos personales, ya que la encuesta fue anónima.

c. Criterios de rigor científico

Esta investigación contiene datos de investigación reales con respecto a la información y referencias bibliográficas. La información fue obtenida de páginas web, libros impresos, libros online, artículos, entre otros. Los instrumentos utilizados en esta investigación han sido validados y evaluados por expertos.

**CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E
INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

4.1. Resultados en tablas y gráficos

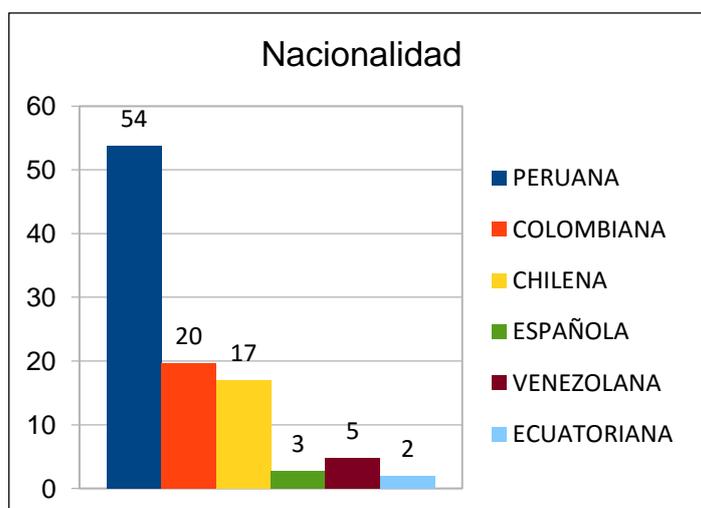
4.1.1. Resultados del Pre-test

Pregunta 1: Nacionalidad

Tabla 1

| Nacionalidad | | |
|--------------|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| PERUANA | 79 | 54 |
| COLOMBIANA | 29 | 20 |
| CHILENA | 25 | 17 |
| ESPAÑOLA | 4 | 3 |
| VENEZOLANA | 7 | 5 |
| ECUATORIANA | 3 | 2 |

Gráfico 1



Interpretación:

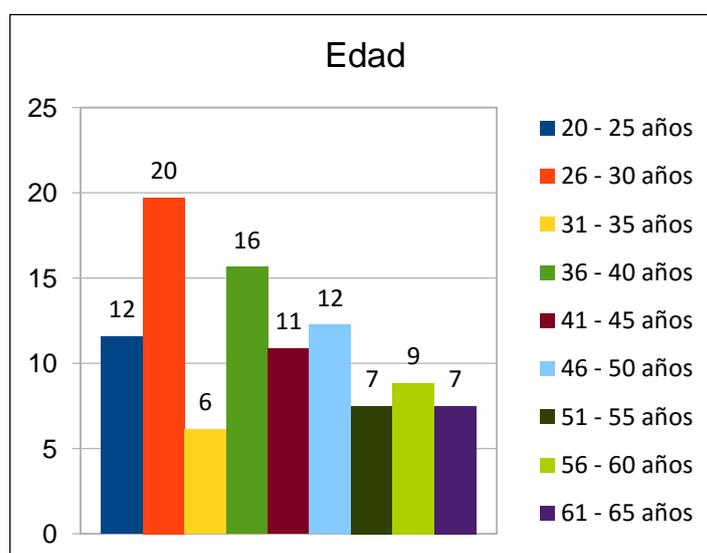
Podemos observar que a los 147 ciudadanos a quien se les aplicó la encuesta, más del 50% es peruano, mientras que menos del 3% es ecuatoriano, esto evidencia el marketing viral que emplean los turistas nacionales para el público internacional, y la importancia de una red social o página web brandeada del SHBP para que sea conocido internacionalmente.

Pregunta 2: Edad

Tabla 2

| Edad | | |
|--------------|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| 20 - 25 años | 17 | 12 |
| 26 - 30 años | 29 | 20 |
| 31 - 35 años | 9 | 6 |
| 36 - 40 años | 23 | 16 |
| 41 - 45 años | 16 | 11 |
| 46 - 50 años | 18 | 12 |
| 51 - 55 años | 11 | 7 |
| 56 - 60 años | 13 | 9 |
| 61 - 65 años | 11 | 7 |

Gráfico 2



Interpretación:

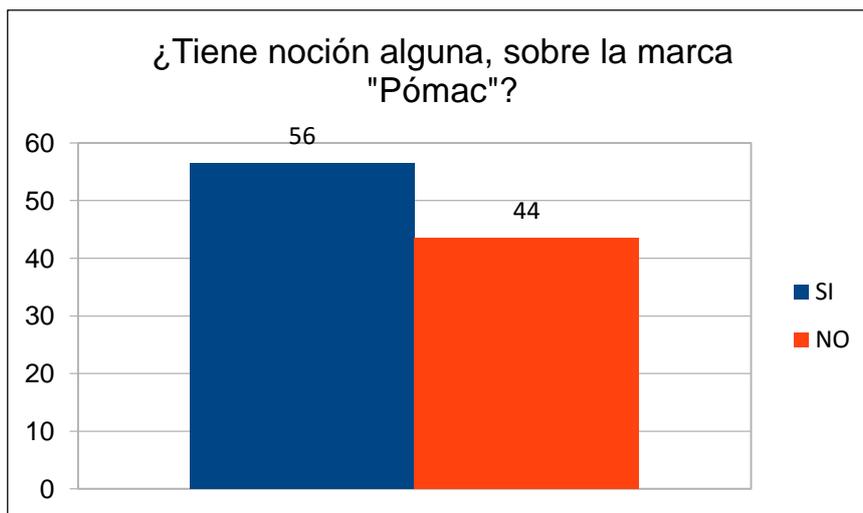
La encuesta aplicada como pre-test afirma que aproximadamente el 20% tiene de 26 a 30 años, mientras que la edad que menos visito bosque de Pómac fueron los ciudadanos de 31 a 35 años, aproximadamente el 6% de la muestra.

Pregunta 3: ¿Tiene noción alguna, sobre la Marca "Pómac"?

Tabla 3

| ¿Tiene noción alguna, sobre la marca "Pómac"? | | |
|---|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| SI | 83 | 56 |
| NO | 64 | 44 |

Gráfico 3



Interpretación:

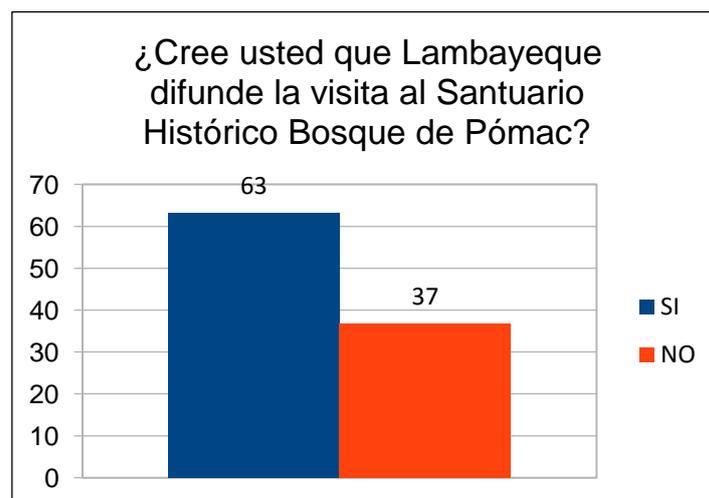
Aproximadamente el 56% de la muestra asegura tener noción alguna sobre el Bosque de Pómac, de todas maneras, no difiere el porcentaje acerca de quienes no conocen la marca.

Pregunta 4: ¿Cree usted que Lambayeque difunde la visita al Santuario Histórico Bosque de Pómac "?

Tabla 4

| ¿Cree usted que Lambayeque difunde la visita al Santuario Histórico Bosque de Pómac? | | |
|--|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| SI | 93 | 63 |
| NO | 54 | 37 |

Gráfico 4



Interpretación:

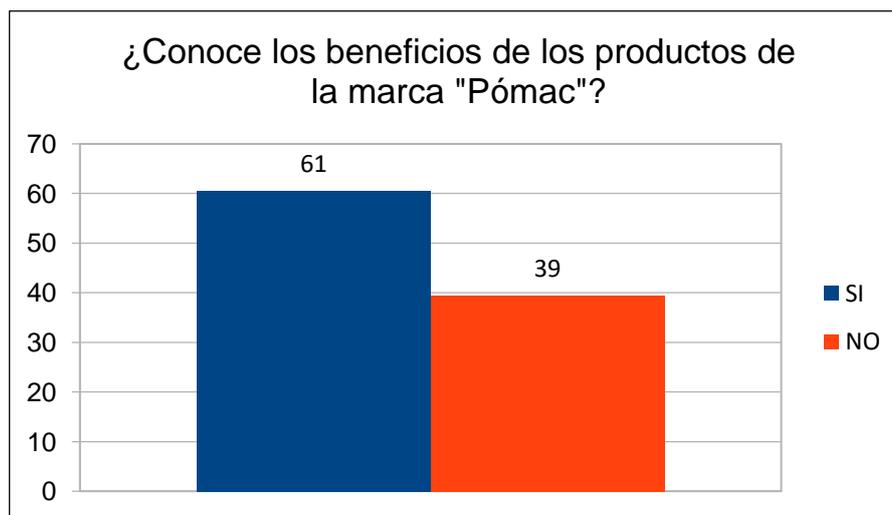
La cantidad de personas que concordaron con que Lambayeque difunde la Visita al Santuario, 63%, dobla a la cantidad de ciudadanos que afirmaron no haber difusión alguna, 37%.

Pregunta 5: ¿Conoces los beneficios de los productos de la Marca Pómac?

Tabla 5

| ¿Conoce los beneficios de los productos de la marca "Pómac"? | | |
|--|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| SI | 89 | 61 |
| NO | 58 | 39 |

Gráfico 5



Interpretación:

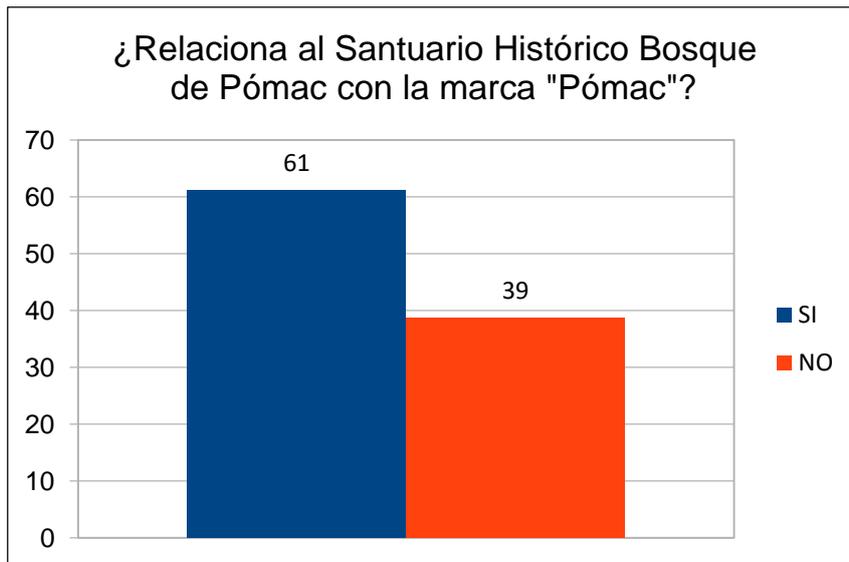
El 39% de la población desconoce los productos de la marca Pómac, mientras que el 61% de la población han oído hablar de ellos.

Pregunta 8: ¿Relaciona al Santuario Histórico Bosque de Pómac con la Marca Pómac?

Tabla 6

| ¿Relaciona al Santuario Histórico Bosque de Pómac con la marca "Pómac"? | | |
|---|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| SI | 90 | 61 |
| NO | 57 | 39 |

Grafico 6



Interpretación:

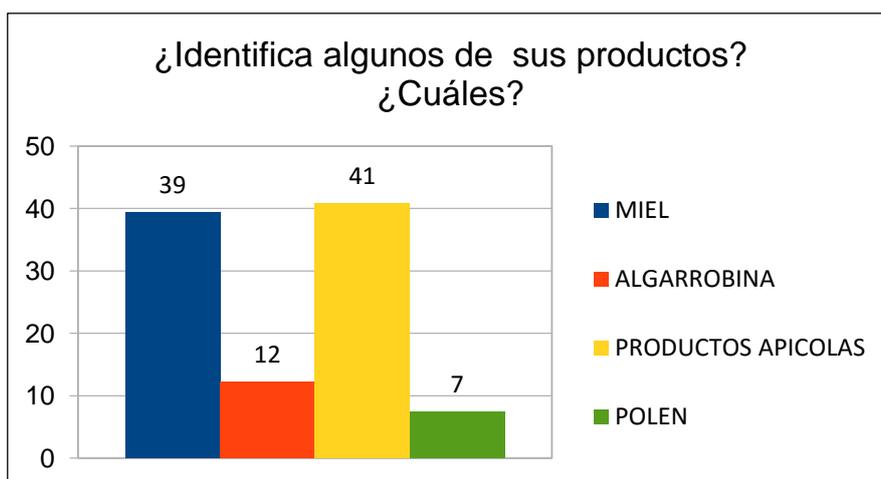
El 39% de la población no relaciona al Santuario con la marca Pómac, mientras que el 61% de la población si lo hace.

Pregunta 7: ¿Identifica algunos de sus productos? ¿Cuáles?

Tabla 7

| ¿Identifica algunos de sus productos? ¿Cuáles? | | |
|--|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| MIEL | 58 | 39 |
| ALGARROBINA | 18 | 12 |
| PRODUCTOS APICOLAS | 60 | 41 |
| POLEN | 11 | 7 |

Gráfico 7



Interpretación:

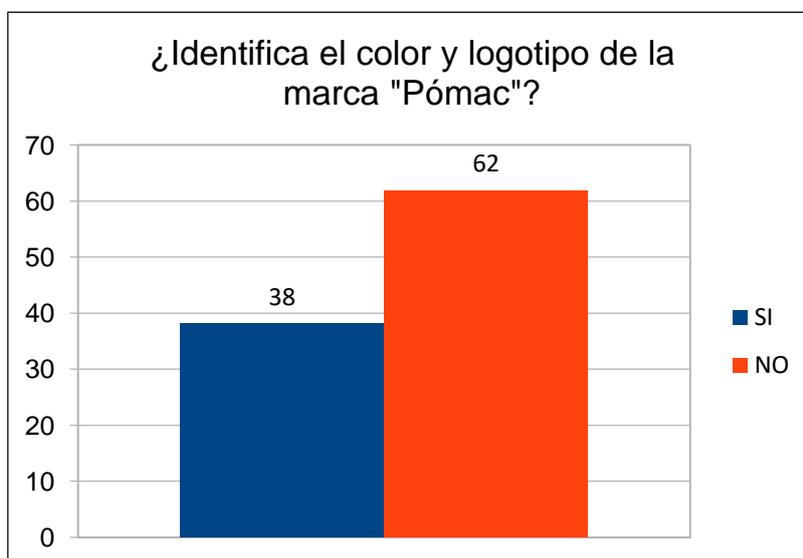
Los productos que son más conocidos por el ciudadano son los productos apícolas y la miel, 41% y 39% respectivamente. Mientras que los menos conocidos son la Algarroquina y el Polen, 12% y 7% respectivamente.

Pregunta 8: ¿Identifica el color y logotipo de la Marca Pómac?

Tabla 8

| ¿Identifica el color y logotipo de la marca "Pómac"? | | |
|--|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| SI | 56 | 38 |
| NO | 91 | 62 |

Gráfico 8



Interpretación:

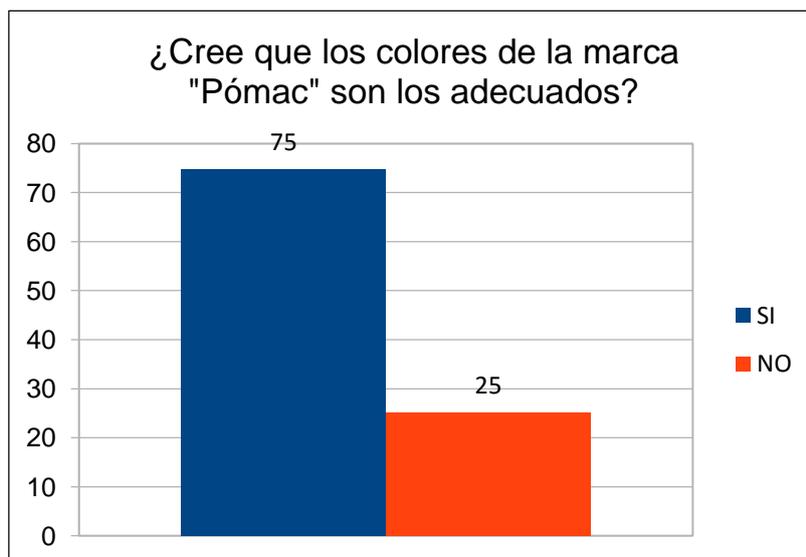
De los ciudadanos, el 38% no identifica los colores de la marca Pómac, mientras que casi el doble de ciudadanos, el 62%, si lo hace.

Pregunta 9: ¿Creen que los colores de la Marca Pómac son los adecuados?

Tabla 9

| ¿Cree que los colores de la marca "Pómac" son los adecuados? | | |
|--|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| SI | 110 | 75 |
| NO | 37 | 25 |

Gráfico 9



Interpretación:

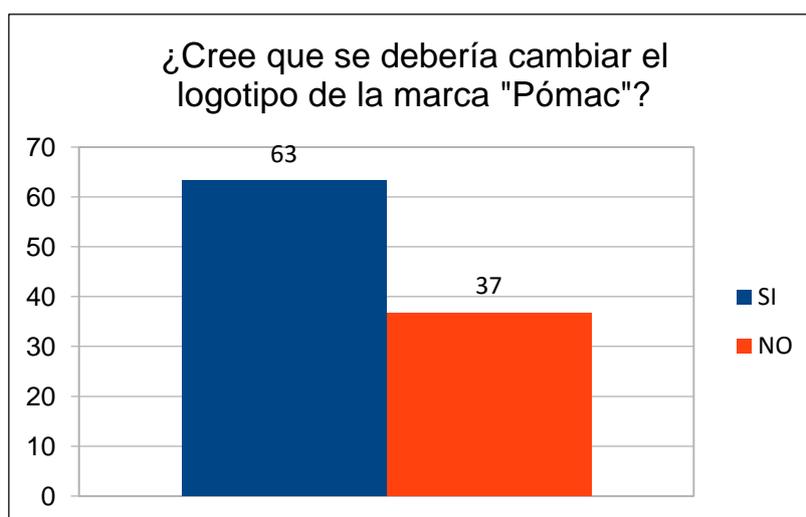
La cantidad de ciudadanos que cree que los colores de la marca Pómac son los adecuados, triplica a la cantidad de ciudadanos que creen que no lo son.

Pregunta 10: ¿Cree que se debería cambiar el logotipo de la Marca Pómac?

Tabla 10

| ¿Cree que se debería cambiar el logotipo de la marca "Pómac"? | | |
|---|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| SI | 93 | 63 |
| NO | 54 | 37 |

Gráfico 10



Interpretación:

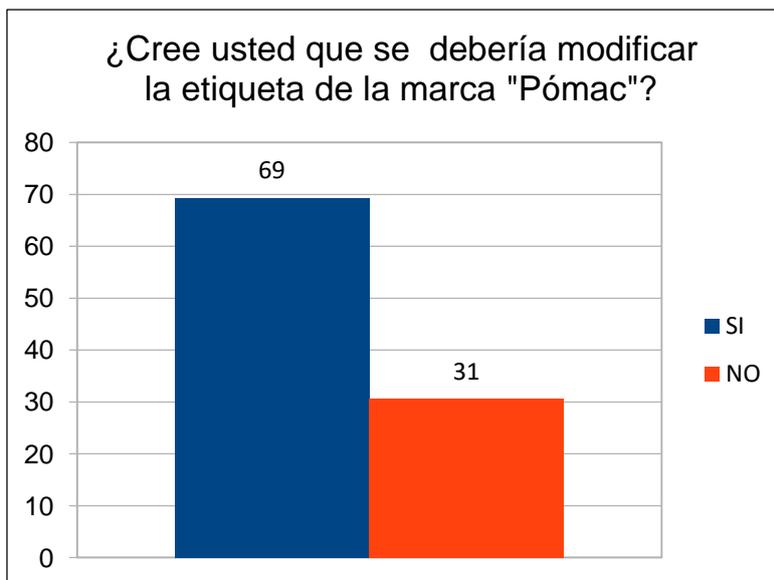
La cantidad de ciudadanos que cree que no se debería cambiar el logotipo de la marca Pómac, casi duplica a la cantidad de ciudadanos que cree que sí.

Pregunta 11: ¿Cree usted que se debería modificar la etiqueta de la Marca Pómac?

Tabla 11

| ¿Cree usted que se debería modificar la etiqueta de la marca "Pómac"? | | |
|---|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| SI | 102 | 69 |
| NO | 45 | 31 |

Gráfico 11



Interpretación:

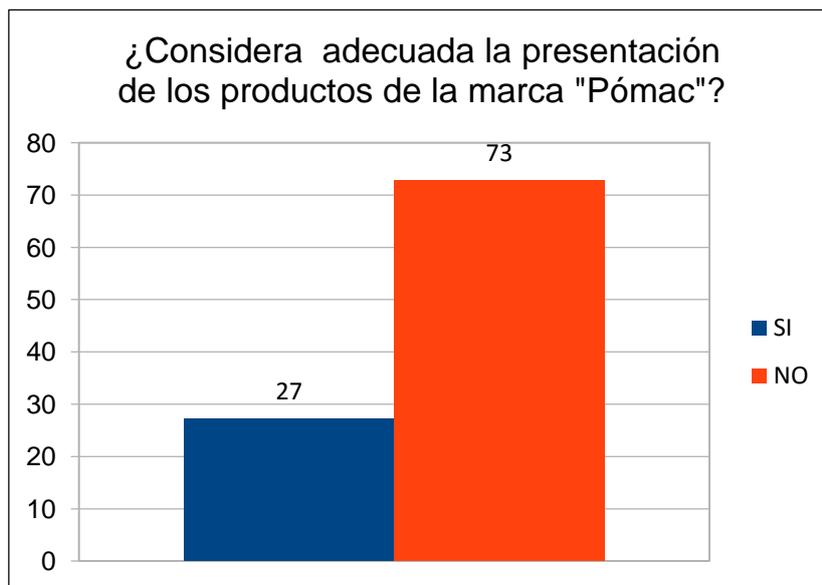
La cantidad de ciudadanos que creen que la etiqueta de la marca Pómac debe ser modificada, son más de la mitad de la población 70%.

Pregunta 12: ¿Considera adecuada la presentación de los productos de la Marca Pómac?

Tabla 12

| ¿Considera adecuada la presentación de los productos de la marca "Pómac"? | | |
|---|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| SI | 40 | 27 |
| NO | 107 | 73 |

Gráfico 12



Interpretación:

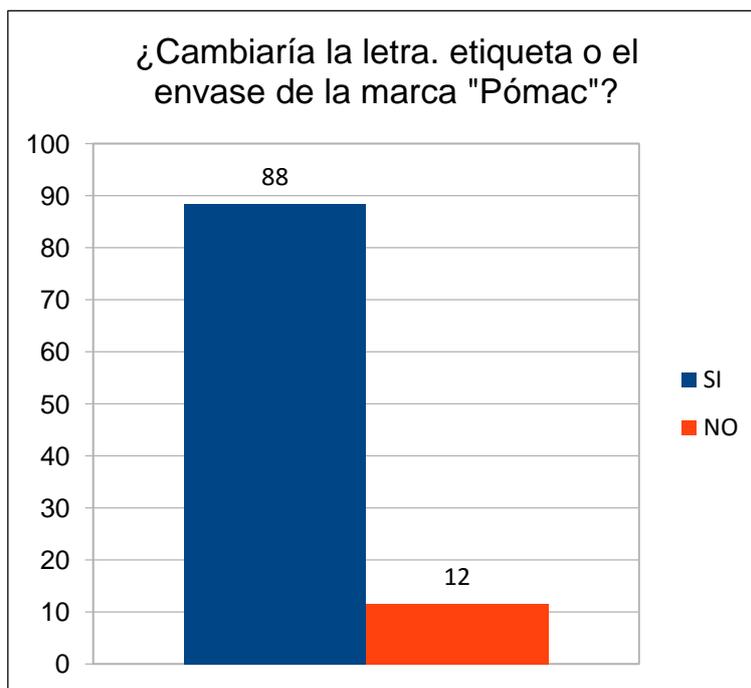
Para la muestra, en su 73%, la presentación de los productos de la marca Pómac no es la adecuada.

Pregunta 13: ¿Cambiaría la letra, etiqueta o el envase de la Marca Pómac?

Tabla 13

| ¿Cambiaría la letra, etiqueta o el envase de la marca "Pómac"? | | |
|--|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| SI | 130 | 88 |
| NO | 17 | 12 |

Gráfico 13



Interpretación:

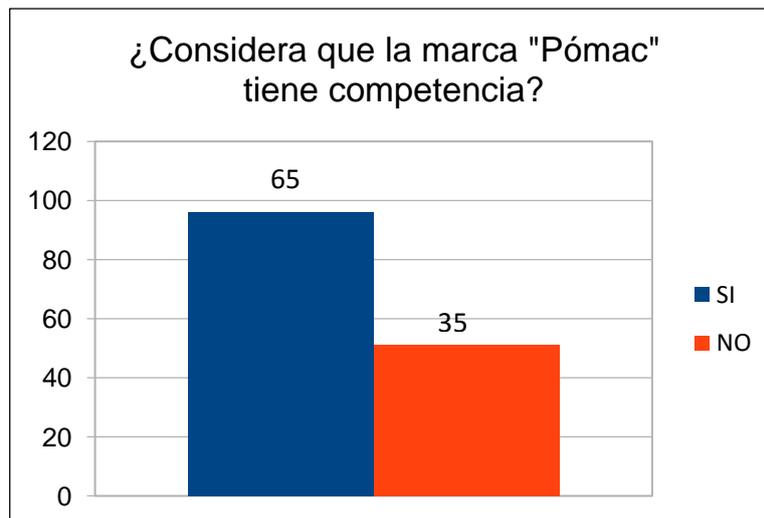
La mayoría de los ciudadanos, aproximadamente el 88%, si cambiaría la letra, etiqueta o el envase de la marca Pómac.

Pregunta 14: ¿Considera que la Marca Pómac tiene competencia?

Tabla 14

| ¿Considera que la marca "Pómac" tiene competencia? | | |
|--|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| SI | 96 | 65 |
| NO | 51 | 35 |

Gráfico 14



Interpretación:

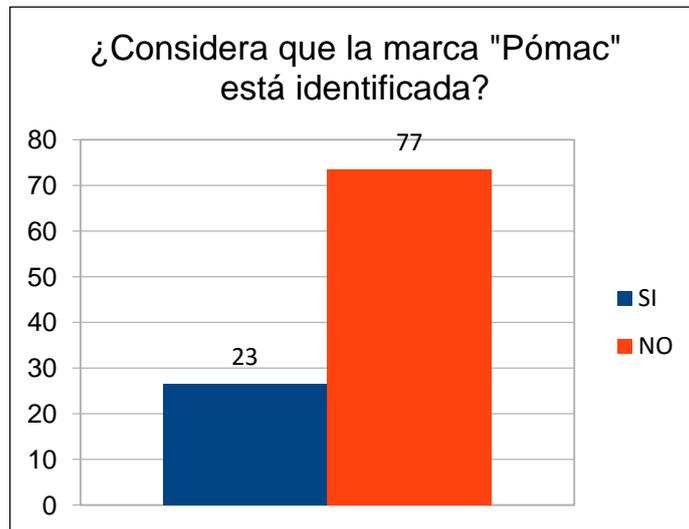
La cantidad de ciudadanos rechaza que la marca Pómac está posicionada, triplica a la cantidad de ciudadanos que lo considera.

Pregunta 15: ¿Considera que la Marca Pómac está identificada?

Tabla 15

| ¿Considera que la marca "Pómac" está identificada? | | |
|--|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| SI | 35 | 23 |
| NO | 112 | 77 |

Gráfico 15



Interpretación:

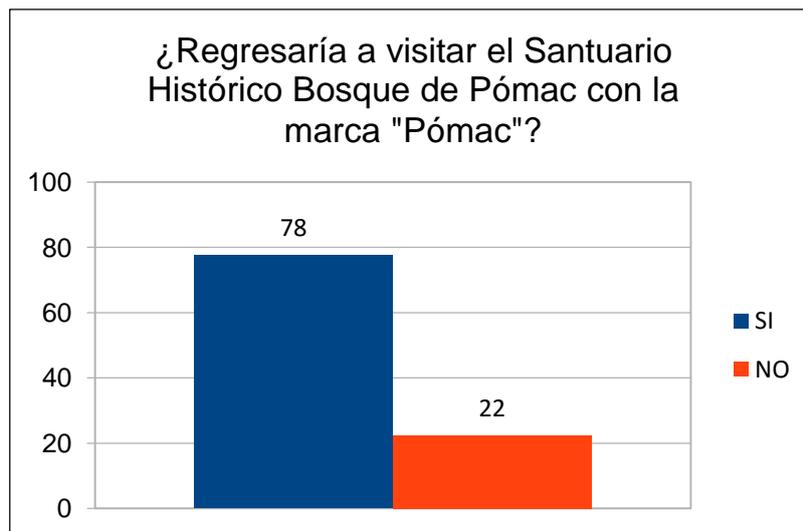
La cantidad de ciudadanos rechaza que la marca Pómac está identificada, triplica a la cantidad de ciudadanos que lo considera

Pregunta 16: ¿Regresaría a visitar el Santuario Histórico Bosque de Pómac?

Tabla 16

| ¿Regresaría a visitar el Santuario Histórico Bosque de Pómac con la marca "Pómac"? | | |
|--|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| SI | 114 | 78 |
| NO | 33 | 22 |

Gráfico 16



Interpretación:

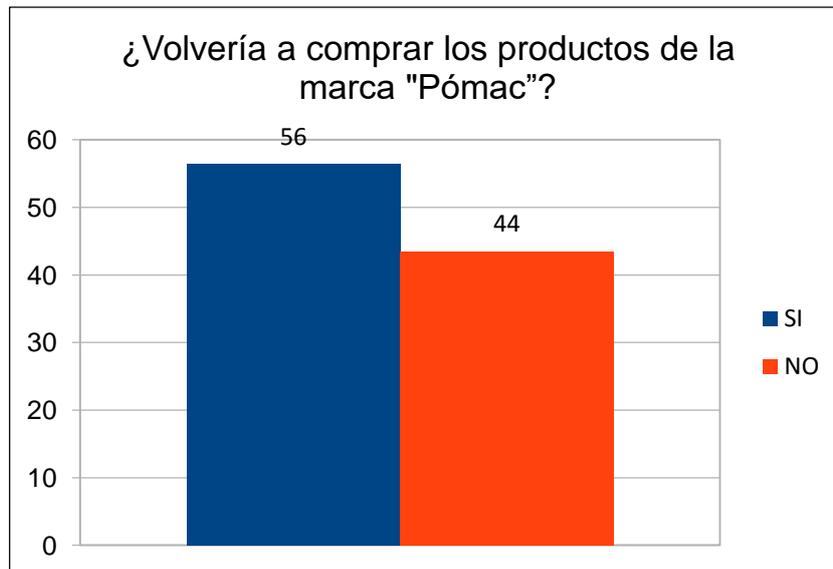
La mayoría de los ciudadanos, aproximadamente el 78%, si regresaría a visitar el Santuario Histórico con la marca Pómac.

Pregunta 17: ¿Volvería a comprar los productos de la Marca Pómac?

Tabla 17

| ¿Volvería a comprar los productos de la marca "Pómac"? | | |
|--|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| SI | 83 | 56 |
| NO | 64 | 44 |

Gráfico 17



Interpretación:

Si los ciudadanos volverían a comprar los productos de la marca Pómac es debatible, puesto que aproximadamente el 56% dice que sí, mientras que el 44% no lo haría.

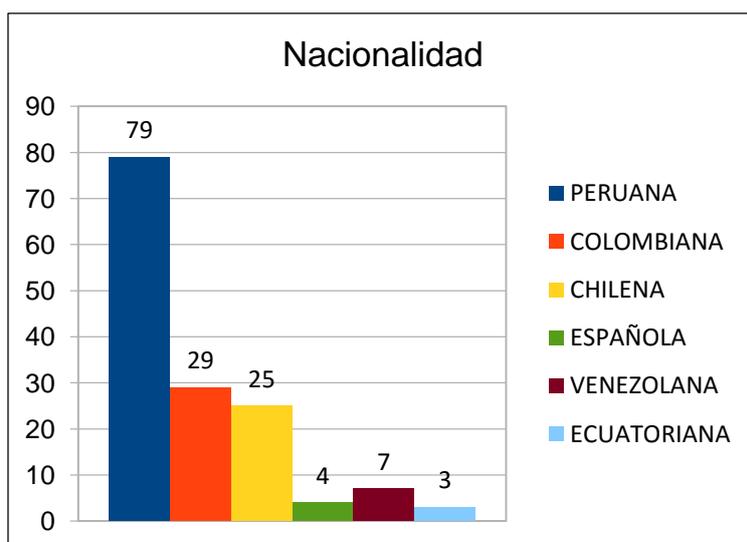
4.1.2. Resultados del Pos-test

Pregunta 1: Nacionalidad

Tabla 1

| Nacionalidad | | |
|--------------|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| PERUANA | 79 | 54 |
| COLOMBIANA | 29 | 20 |
| CHILENA | 25 | 17 |
| ESPAÑOLA | 4 | 3 |
| VENEZOLANA | 7 | 5 |
| ECUATORIANA | 3 | 2 |

Gráfico 1



Interpretación:

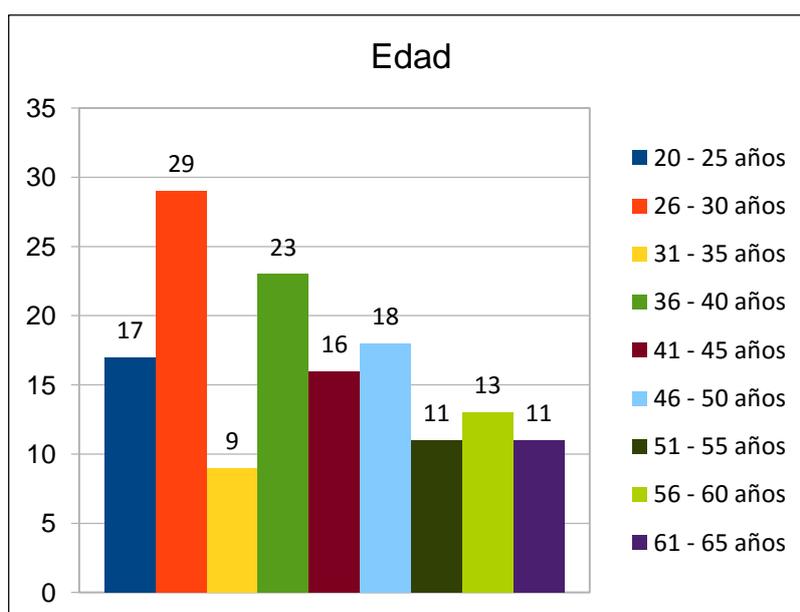
Podemos observar que a los 147 ciudadanos a quien se les aplicó la encuesta, más del 50% es peruano, mientras que menos del 3% es ecuatoriano.

Pregunta 2: Edad

Tabla 2

| Edad | | |
|--------------|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| 20 - 25 años | 17 | 12 |
| 26 - 30 años | 29 | 20 |
| 31 - 35 años | 9 | 6 |
| 36 - 40 años | 23 | 16 |
| 41 - 45 años | 16 | 11 |
| 46 - 50 años | 18 | 12 |
| 51 - 55 años | 11 | 7 |
| 56 - 60 años | 13 | 9 |
| 61 - 65 años | 11 | 7 |

Gráfico 2



Interpretación:

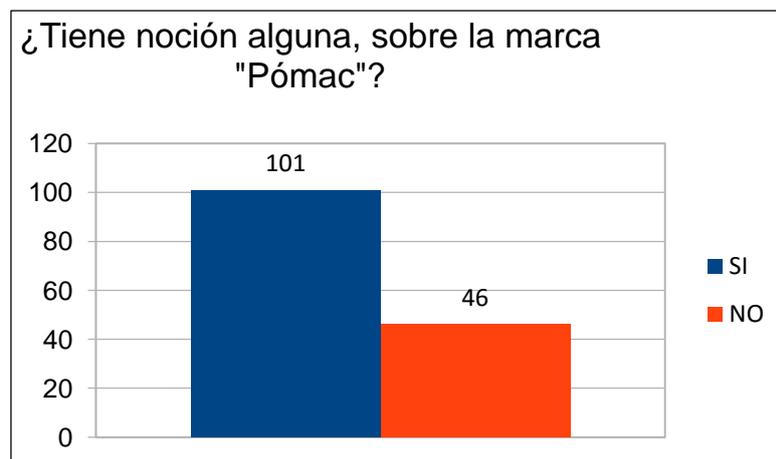
La encuesta aplicada como pre-test afirma que aproximadamente el 20% tiene de 26 a 30 años, mientras que la edad que menos visito bosque de Pómac fueron los ciudadanos de 31 a 35 años, aproximadamente el 6% de la muestra.

Pregunta 3: ¿Tiene noción alguna, sobre la marca "Pómac"?

Tabla 3

| ¿Tiene noción alguna, sobre la marca "Pómac"? | | |
|---|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| SI | 101 | 69 |
| NO | 46 | 31 |

Gráfico 3



Interpretación:

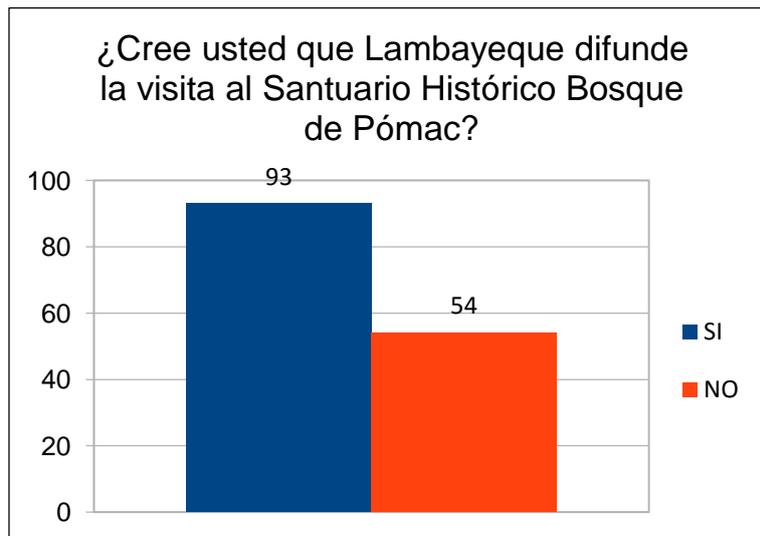
Aproximadamente el 69% de la muestra asegura tener noción alguna sobre el Bosque de Pómac, de todas maneras, no difiere el porcentaje acerca de quienes no conocen la marca.

Pregunta 4: ¿Cree usted que Lambayeque difunde la visita al Santuario Histórico Bosque de Pómac "?

Tabla 4

| ¿Cree usted que Lambayeque difunde la visita al Santuario Histórico Bosque de Pómac? | | |
|--|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| SI | 93 | 63 |
| NO | 54 | 37 |

Gráfico 4



Interpretación:

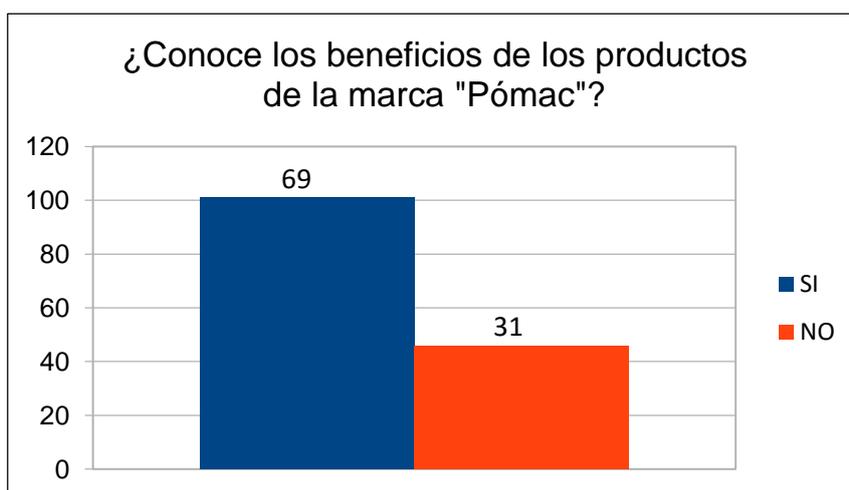
La cantidad de personas que concordaron con que Lambayeque difunde la Visita al Santuario, 63%, dobla a la cantidad de ciudadanos que afirmaron no haber difusión alguna, 37%.

Pregunta 5: ¿Conoces los beneficios de los productos de la marca "Pómac"?

Tabla 5

| ¿Conoce los beneficios de los productos de la marca "Pómac"? | | |
|--|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| SI | 101 | 69 |
| NO | 46 | 31 |

Gráfico 5



Interpretación:

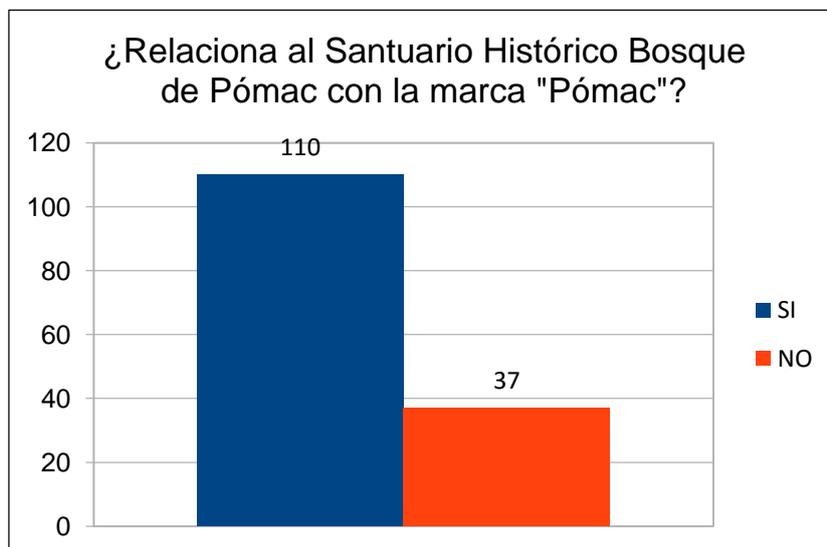
El 31% de la población desconoce los productos de la marca Pómac, mientras que el 69% de la población han oído hablar de ellos.

Pregunta 8: ¿Relaciona al Santuario Histórico Bosque de Pómac con la marca "Pómac"?

Tabla 6

| ¿Relaciona al Santuario Histórico Bosque de Pómac con la marca "Pómac"? | | |
|---|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| SI | 110 | 75 |
| NO | 37 | 25 |

Grafico 6



Interpretación:

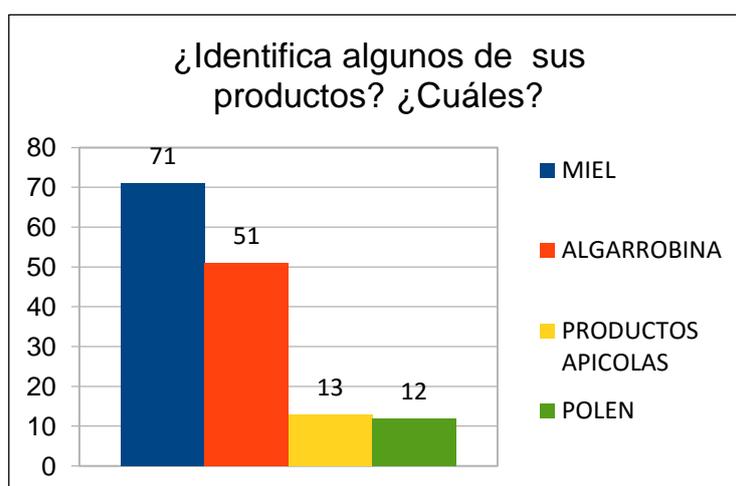
El 25% de la población no relaciona al Santuario con la marca Pómac, mientras que el triple de la población si lo hace.

Pregunta 7: ¿Identifica algunos de sus productos? ¿Cuáles?

Tabla 7

| ¿Identifica algunos de sus productos? ¿Cuáles? | | |
|---|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| MIEL | 71 | 48 |
| ALGARROBINA | 51 | 35 |
| PRODUCTOS APICOLAS | 13 | 9 |
| POLEN | 12 | 8 |

Gráfico 7



Interpretación:

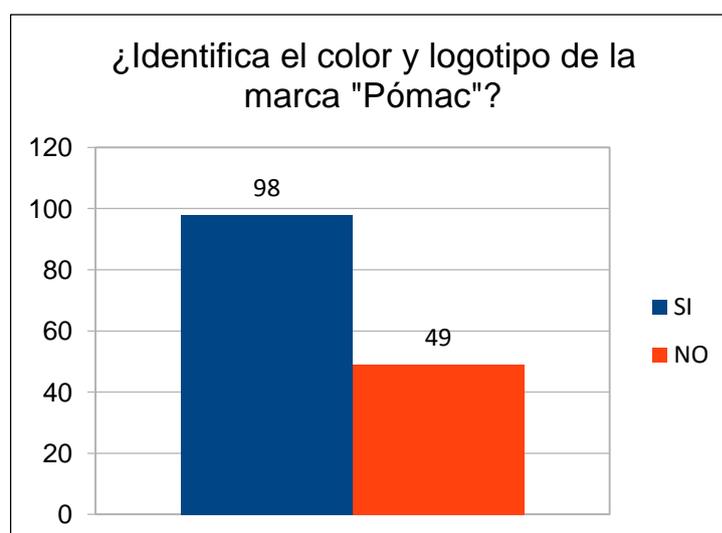
Los productos que son más conocidos por el ciudadano son los productos la miel y la algarrobina, 48% y 35%% respectivamente. Mientras que los menos conocidos son los Productos Apícolas y el Polen, 9% y 8% respectivamente.

Pregunta 8: ¿Identifica el color y logotipo de la Marca Pómac?

Tabla 8

| ¿Identifica el color y logotipo de la marca "Pómac"? | | |
|--|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| SI | 98 | 67 |
| NO | 49 | 33 |

Gráfico 8



Interpretación:

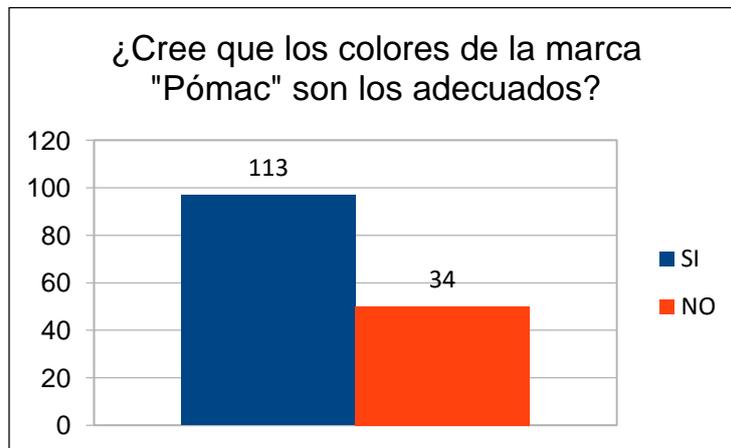
De los ciudadanos, el 33% no identifica los colores de la marca Pómac, mientras que más el doble de ciudadanos, el 67%, si lo hace.

Pregunta 9: ¿Creen que los colores de la Marca Pómac son los adecuados?

Tabla 9

| ¿Cree que los colores de la marca "Pómac" son los adecuados? | | |
|--|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| SI | 113 | 82 |
| NO | 34 | 18 |

Gráfico 9



Interpretación:

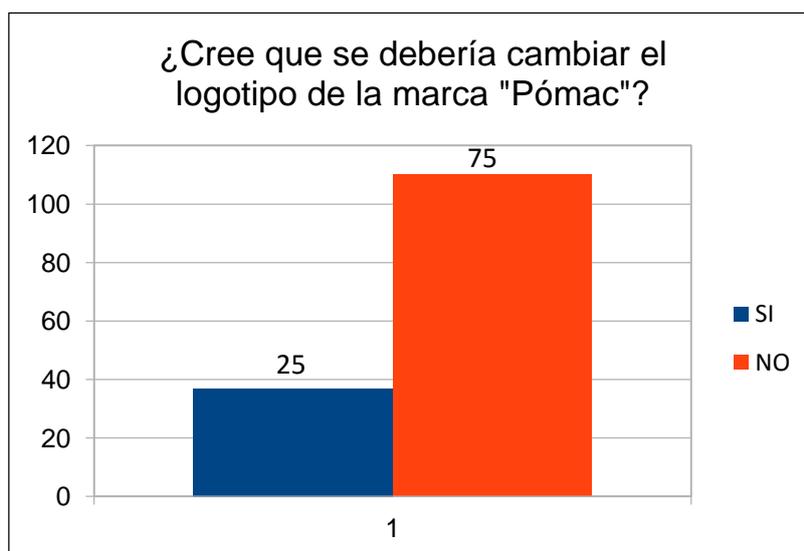
La cantidad de ciudadanos que cree que los colores de la marca Pómac son los adecuados, duplica a la cantidad de ciudadanos que creen que no lo son.

Pregunta 10: ¿Cree que se debería cambiar el logotipo de la Marca Pómac?

Tabla 10

| ¿Cree que se debería cambiar el logotipo de la marca "Pómac"? | | |
|---|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| SI | 37 | 25 |
| NO | 110 | 75 |

Gráfico 10



Interpretación:

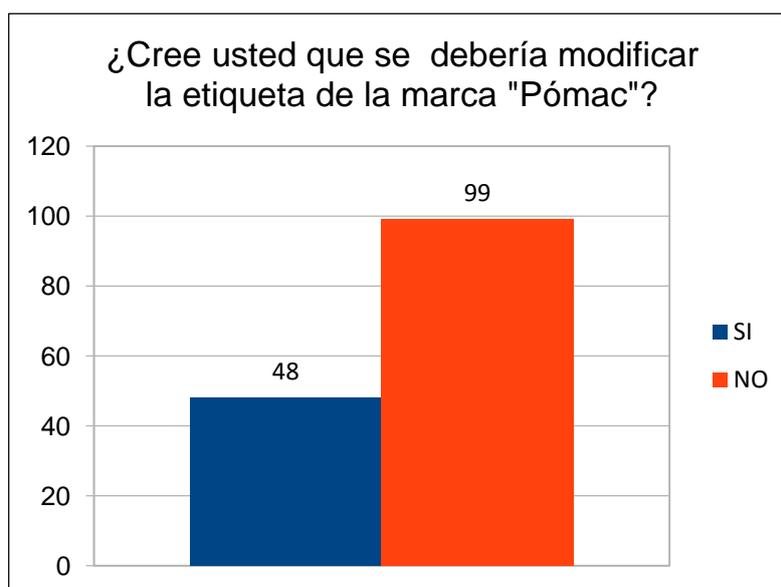
La cantidad de ciudadanos que cree que no se debería cambiar el logotipo de la marca Pómac, casi triplica a la cantidad de ciudadanos que cree que sí.

Pregunta 11: ¿Cree usted que se debería modificar la etiqueta de la Marca Pómac?

Tabla 11

| ¿Cree usted que se debería modificar la etiqueta de la marca "Pómac"? | | |
|---|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| SI | 48 | 33 |
| NO | 99 | 67 |

Gráfico 11



Interpretación:

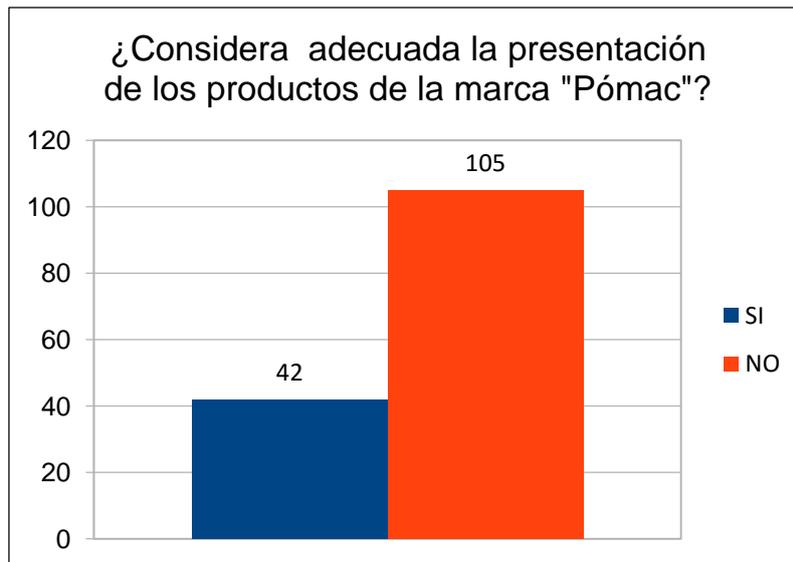
Para la muestra, en su 71%, la presentación de los productos de la marca Pómac no es la adecuada.

Pregunta 12: ¿Considera adecuada la presentación de los productos de la Marca Pómac?

Tabla 12

| ¿Considera adecuada la presentación de los productos de la marca "Pómac"? | | |
|---|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| SI | 42 | 29 |
| NO | 105 | 71 |

Gráfico 12



Interpretación:

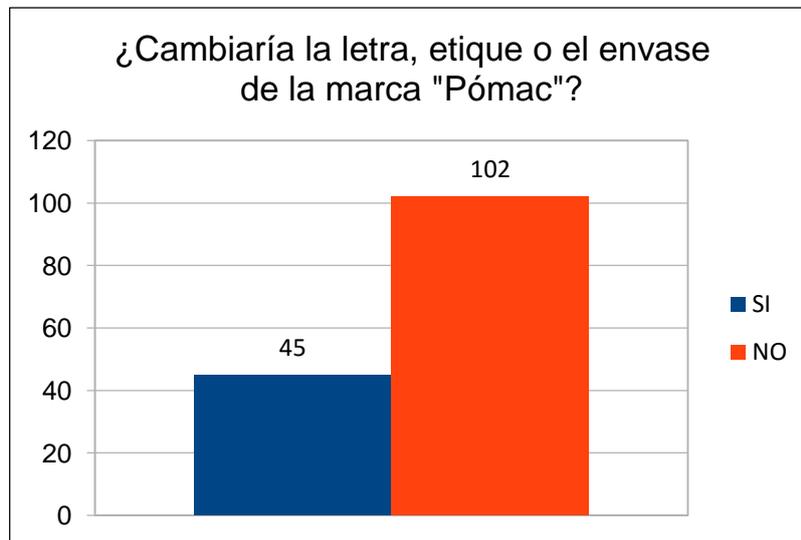
Para la muestra, en su 71%, la presentación de los productos de la marca Pómac no es la adecuada.

Pregunta 13: ¿Cambiaría la letra, etiqueta o el envase de la Marca Pómac?

Tabla 13

| ¿Cambiaría la letra, etiqueta o el envase de la marca "Pómac"? | | |
|--|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| SI | 45 | 30 |
| NO | 102 | 70 |

Gráfico 13



Interpretación:

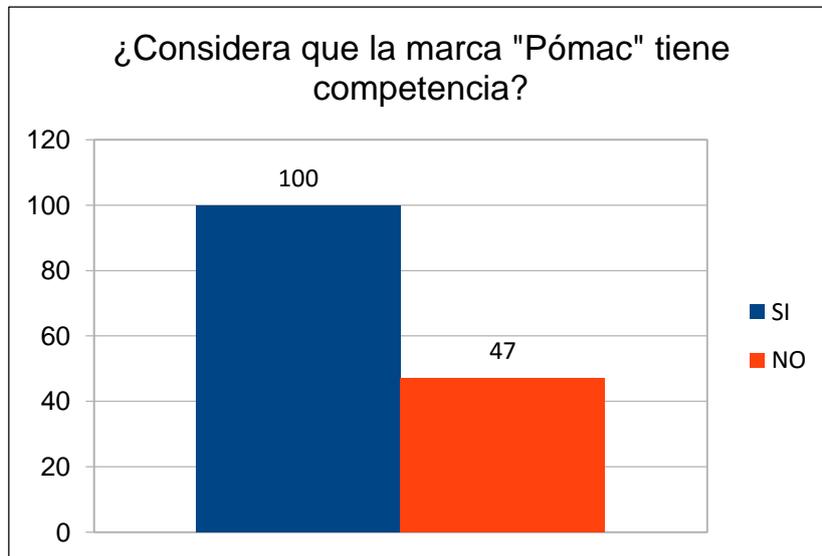
La mayoría de los ciudadanos, aproximadamente el 70%, si cambiaria algún elemento, color o el envase de la marca Pómac.

Pregunta 14: ¿Considera que la Marca Pómac tiene competencia?

Tabla 14

| ¿Considera que la marca "Pómac" tiene competencia? | | |
|--|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| SI | 100 | 68 |
| NO | 47 | 32 |

Gráfico 14



Interpretación:

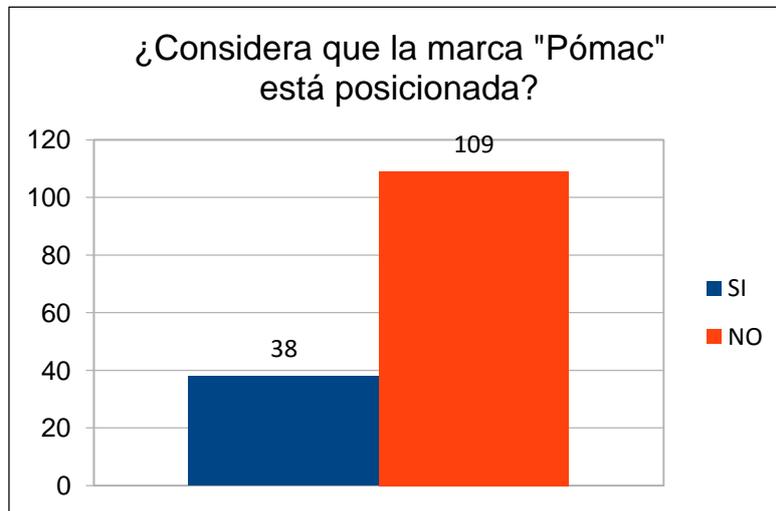
La cantidad de ciudadanos que considera que la marca Pómac tiene competencia, duplica a la cantidad de ciudadanos que creen que no la tiene.

Pregunta 15: ¿Considera que la Marca Pómac está identificada?

Tabla 15

| ¿Considera que la marca "Pómac" está identificada? | | |
|--|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| SI | 48 | 35 |
| NO | 99 | 65 |

Gráfico 15



Interpretación:

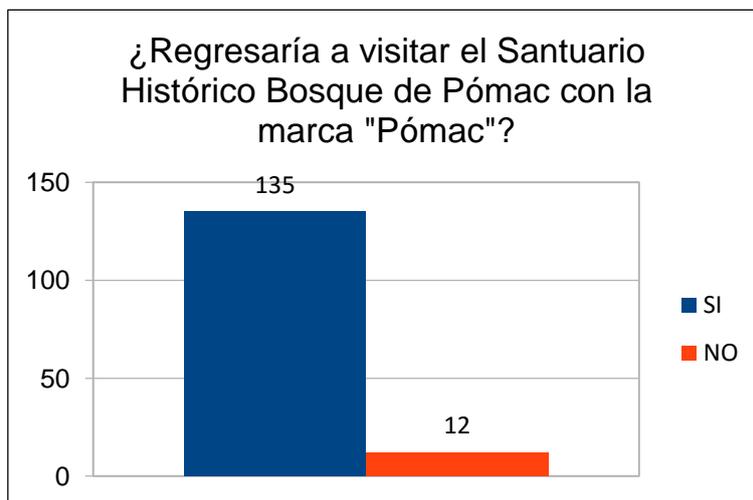
La cantidad de 65% ciudadanos que rechaza que la marca Pómac está identificada, casi triplica a la cantidad de ciudadanos que lo considera.

Pregunta 16: ¿Regresaría a visitar el Santuario Histórico Bosque de Pómac?

Tabla 16

| ¿Regresaría a visitar el Santuario Histórico Bosque de Pómac con la marca "Pómac"? | | |
|--|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| SI | 110 | 75 |
| NO | 37 | 25 |

Gráfico 16



Interpretación:

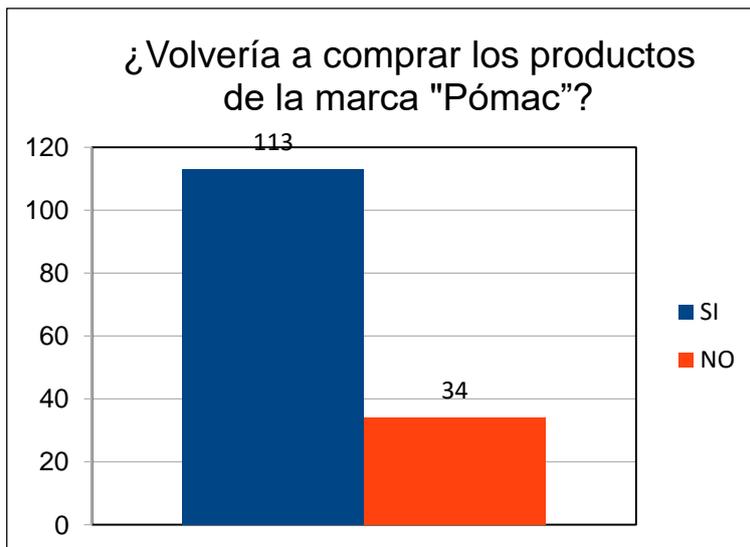
La mayoría de los ciudadanos, aproximadamente el 75%, si regresaría a visitar el Santuario Histórico con la marca Pómac.

Pregunta 17: ¿Volvería a comprar los productos de la Marca Pómac?

Tabla 17

| ¿Volvería a comprar los productos de la marca "Pómac"? | | |
|--|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| SI | 113 | 77 |
| NO | 34 | 23 |

Gráfico 17



Interpretación:

La cantidad de ciudadanos que volvería a comprar los productos de la marca Pómac, triplica a la cantidad de ciudadanos que creen que no lo harían.

4.1.3 Discusión de resultados

| CUADRO COMPATIVO | | Pre-Test | Post-Test |
|--|--------------------|-----------------|------------------|
| ¿Tiene noción alguna, sobre la marca "Pómac"? | | 56% | 69% |
| ¿Cree usted que Lambayeque difunde la visita al Santuario Histórico Bosque de Pómac? | | 63% | 63% |
| ¿Conoce los beneficios de los productos de la marca "Pómac"? | | 61% | 69% |
| ¿Relaciona al Santuario Histórico Bosque de Pómac con la marca "Pómac"? | | 61% | 75% |
| ¿Identifica algunos de sus productos? ¿Cuáles? | MIEL | 39% | 48% |
| | ALGARROBINA | 12% | 35% |
| | PRODUCTOS APICOLAS | 41% | 9% |
| | POLEN | 7% | 8% |
| ¿Identifica el color y logotipo de la marca "Pómac"? | | 38% | 67% |
| ¿Cree que los colores de la marca "Pómac" son los adecuados? | | 75% | 82% |
| ¿Cree que se debería cambiar el logotipo de la marca "Pómac"? | | 63% | 37% |
| ¿Cree usted que se debería modificar la etiqueta de la marca "Pómac"? | | 69% | 33% |
| ¿Considera adecuada la presentación de los productos de la marca "Pómac"? | | 27% | 31% |
| ¿Cambiaría la letra, etiqueta o el envase de la marca "Pómac"? | | 88% | 30% |
| ¿Considera que la marca "Pómac" tiene competencia? | | 65% | 65% |
| ¿Considera que la marca "Pómac" está identificada? | | 23% | 35% |
| ¿Regresaría a visitar el Santuario Histórico Bosque de Pómac con la marca "Pómac"? | | 78% | 78% |
| ¿Volvería a comprar los productos de la marca "Pómac"? | | 22% | 56% |

El pre test (encuesta) fue fundamental como medio para poder identificar el reconocimiento en su gestión de marca actual, teniendo como resultados que el 38% de la muestra identificaba el color y logotipo de la marca, un 75% indicaron que los colores que se utilizan son los adecuados y se relacionaban con la marca, un 69% indicó que se debería modificar la etiqueta de la marca, un 27% consideró que la presentación de la marca no era la adecuada y un 88% indicó que si cambiaría la letra, etiqueta o envase de la marca; siendo así estos los resultados de la gestión actual de su marca.

Se determinó si la gestión de marca actual obedecía a un proceso de creación de marca, teniendo como resultados que el 62% de la muestra no identifica el color y logotipo de la marca, el 75% si cree que los colores de la marca si son los adecuados, un 63% cree que se debería cambiar el logotipo, un 69% cree que se debería modificar la etiqueta y 88% cambiaría la letra, etiqueta y envase de la marca; analizando los resultados y evaluando el proceso de la gestión de marca tuvo como resultados que se debería cambiar el logotipo, letra, etiqueta y presentación pero se debería mantener sus colores.

En base a los resultados del pre test se generó una propuesta del branding buscando lograr la identificación de la marca en su público objetivo ya que un 62% de la muestra no identifican el logotipo, un 69% cree que se debería modificar la etiqueta y un 73% no consideraba adecuada la presentación de los productos, con la nueva propuesta del branding busque la identificación de la marca "Pómac" en su público objetivo.

El post test siendo la misma encuesta, se aplicó conjuntamente con la nueva propuesta de branding, se fue evaluando durante dos semanas la efectividad de la propuesta; obteniendo como resultado que el 67% de la muestra identifica el color y logotipo de la marca, un 75% cree que no se debería modificar el logotipo, un 67% cree que no se debería modificar la etiqueta, un 31% si considera que es adecuada la presentación del producto, un 70% no cambiaría la letra, etiqueta o envase del producto, analizando las cifras se puede ver la efectividad de la nueva propuesta de branding, de la efectividad de logo, la etiqueta y la nueva imagen de la presentación de la marca Pómac, que va acorde con lo que ellos son y quieren reflejar, también apoyando a la ecología con el material que se utilizó en sus etiquetas y packing de los productos.

**CAPÍTULO V: PROPUESTA DE
INVESTIGACIÓN**

5.1 Manual de Identidad Corporativa

Este manual se desarrolló como estrategia de gestión de marca para la identificación de la marca “Pómac”, en el cual se explica paso a paso el proceso del diseño de la nueva marca y también se explica cuales son su usos correctos, la aplicación de marca en papelería, merchandasing, medios de comunicación y equipamiento corporativo de la marca.





Introducción

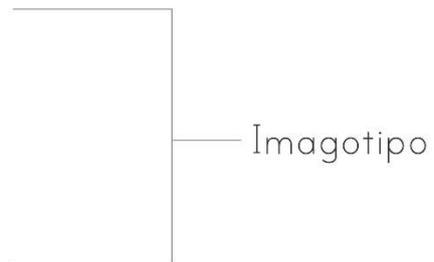
El presente Manual hace la función de referencia y guía de normas básicas para la utilización de los elementos gráficos y colores que componen la Imagen Corporativa de la marca "PÓMAC"

La tipografía y los colores corporativos definidos en este manual deben ser aplicados correctamente como nos indica el manual para una correcta aplicación de los elementos gráficos. Cualquier uso de los elementos gráficos que no sea acorde a lo definido en el manual se considera incorrecto.

Las normas de este manual deben respetarse y mantenerse al pie de la letra, a fin de facilitar una difusión única, reforzar y asentar definitivamente su identidad visual.

Identidad Corporativa de la marca

La Marca



Isotipo



Isotipo creado a partir de una fotografía del árbol milenario del Santuario Histórico Bosque de Pómac, inspirado en la forma del algarrobo (tallo y sus hojas).

Teniendo elegido el color marrón, resaltando así el concepto de naturaleza y rústico.

Logotipo

PÓMAC
PRODUCTOS DEL BOSQUE SECO

CUTIES CAPS
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789
0\$%/°¡¿?()=

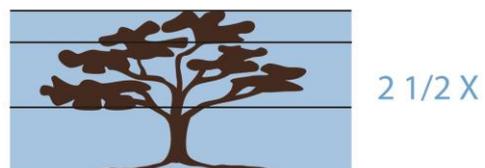
CABANA
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789
0\$%/°¡¿?()=

Tipografías manuscritas y palo seco light escogidas para dar un equilibrio al imagotipo, transmitiendo confianza, modernidad y equilibrio.

Red de Construcción



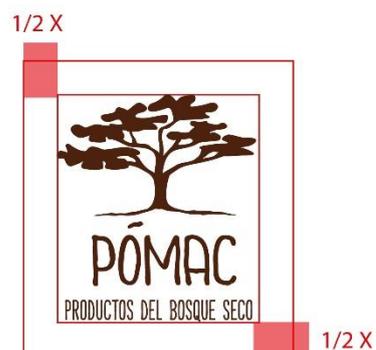
Dimensiones del Isotipo



Dimensiones del Logotipo



Zona de protección



Colores corporativos



CMYK

RGB

C: 42 %
M: 80 %
Y: 85 %
K: 68 %

R: 77 %
G: 34 %
B: 14 %

Usos correctos



Usos incorrectos



NO
Comprimir la marca.



NO
Utilizar el gris



NO
Distorsionar la marca



NO
Reproducir la marca con tipografía alternativas

Usos incorrectos



NO
Utilizar ningún efecto o textura



NO
Hacer cambios en la distribución.



NO
Reproducir en líneas de contorno



NO
Cambiar colores de la marca

Reproducción de la marca



Con reproducción de la marca, se refiere al mínimo y máximo de tamaño al que se debe reproducir para que ésta y todos sus elementos sean correctamente identificados. La reproducción máxima será de 10 cm. de ancho y la reproducción mínima es de 2.5 cm. de ancho. Hay que considerar que para proceder a la ampliación o reducción de la marca, habrá de hacerse de forma proporcional para no deformar la composición y el conjunto visual.

Etiquetas

Casero La Zaranda
Ferreñafe - Lambayeque - Perú

Contacto
#954073066 / 998807393
aproturpomac@gmail.com



ASOCIACIÓN DE PROMOTORES TURÍSTICOS
SANTUARIO HISTÓRICO BOSQUE DE PÓMAC



Deliciosa y nutritiva miel producida
por pobladores de la zona de
amortiguamiento del Santuario
Histórico Bosque de Pómac.

100% Natural



Miel de Abeja

Casero La Zaranda
Ferreñafe - Lambayeque - Perú

Contacto
#954073066 / 998807393
aproturpomac@gmail.com



ASOCIACIÓN DE PROMOTORES TURÍSTICOS
SANTUARIO HISTÓRICO BOSQUE DE PÓMAC



Producto tradicional del norte del
Perú, elaborado con frutos de
algarrobo por pobladores de la
zona de amortiguamiento del
Santuario Histórico Bosque de
Pómac.

100% Natural



Algarrobina

Casero La Zaranda
Ferreñafe - Lambayeque - Perú

Contacto
#954073066 / 998807393
aproturpomac@gmail.com



ASOCIACIÓN DE PROMOTORES TURÍSTICOS
SANTUARIO HISTÓRICO BOSQUE DE PÓMAC



Deliciosa y nutritiva miel producida por
pobladores de la zona de amortigua-
miento del Santuario Histórico Bosque de
Pómac.

100% Natural



Miel de Abeja

Casero La Zaranda
Ferreñafe - Lambayeque - Perú

Contacto
#954073066 / 998807393
aproturpomac@gmail.com



ASOCIACIÓN DE PROMOTORES TURÍSTICOS
SANTUARIO HISTÓRICO BOSQUE DE PÓMAC



Producto tradicional del norte del
Perú, elaborado con frutos de
algarrobo por pobladores de la
zona de amortiguamiento del
Santuario Histórico Bosque de
Pómac.

100% Natural



Algarrobina

Casero La Zaranda
Ferreñafe - Lambayeque - Perú

Contacto
#954073066 / 998807393
aproturpomac@gmail.com



ASOCIACIÓN DE PROMOTORES TURÍSTICOS
SANTUARIO HISTÓRICO BOSQUE DE PÓMAC



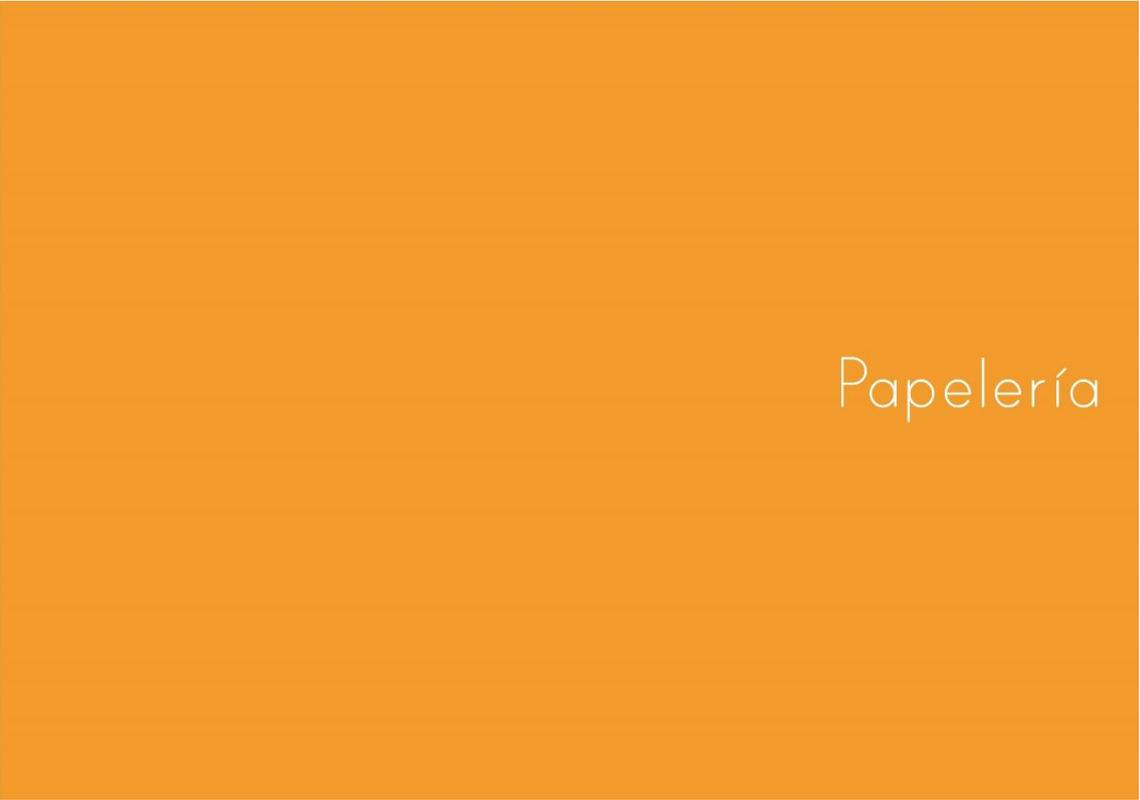
Energizante natural que combina las
propiedades de la algarrobina, maca,
polen y miel. Elaborado por pobladores
de la zona de amortiguamiento del
Santuario Histórico Bosque de Pómac.

100% Natural



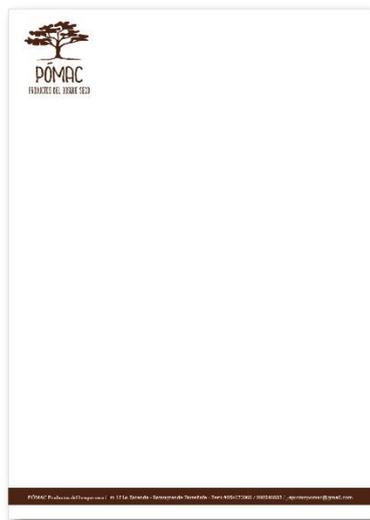
Energizante

| | | |
|--|---|--|
| <p>Casero La Zoranda Ferreñe - Lambayeque - Perú</p> <p>Contacto: +954073066 / 998807393 aprotuomac@gmail.com</p>  <p>ASOCIACIÓN DE PROMOTORES TURÍSTICOS SANTUARIO HISTÓRICO BOSQUE DE PÓMAC</p> |  | <p>Deliciosa y nutritiva miel producida por pobladores de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac.</p> <p>100% Natural</p>  |
| Miel de Abeja | | |
| <p>Casero La Zoranda Ferreñe - Lambayeque - Perú</p> <p>Contacto: +954073066 / 998807393 aprotuomac@gmail.com</p>  <p>ASOCIACIÓN DE PROMOTORES TURÍSTICOS SANTUARIO HISTÓRICO BOSQUE DE PÓMAC</p> |  | <p>Producto tradicional del norte del Perú, elaborado con juro de algarrobo por pobladores de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac.</p> <p>100% Natural</p>  |
| Algarrobina | | |
| <p>Casero La Zoranda Ferreñe - Lambayeque - Perú</p> <p>Contacto: +954073066 / 998807393 aprotuomac@gmail.com</p>  <p>ASOCIACIÓN DE PROMOTORES TURÍSTICOS SANTUARIO HISTÓRICO BOSQUE DE PÓMAC</p> |  | <p>Producto natural recolectado de los fustes de algarrobo y sapsre que es transformado por las abejas en un nutritivo alimento. Elaborado por los pobladores de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac.</p> <p>100% Natural</p>  |
| Polen | | |
| <p>Casero La Zoranda Ferreñe - Lambayeque - Perú</p> <p>Contacto: +954073066 / 998807393 aprotuomac@gmail.com</p>  <p>ASOCIACIÓN DE PROMOTORES TURÍSTICOS SANTUARIO HISTÓRICO BOSQUE DE PÓMAC</p> |  | <p>Deliciosa y nutritiva miel producida por pobladores de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac.</p> <p>100% Natural</p>  |
| Miel de Abeja | | |

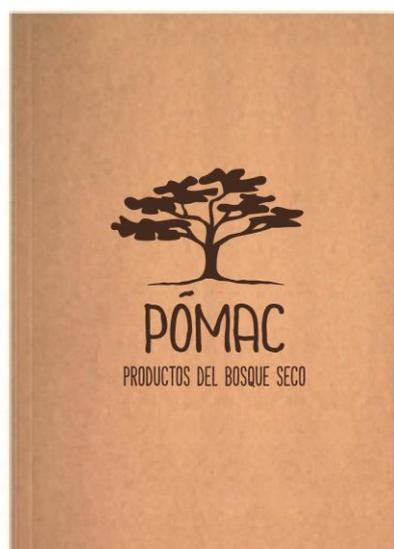


Hoja membretada

FORMAIO: A4 (21 cm x 29,7 cm), Vertical
IMPRESIÓN: Papel Bond 75g.



Carpeta corporativa



Hoja de boleta

R.U.C. N XXXXXXXXXXXX

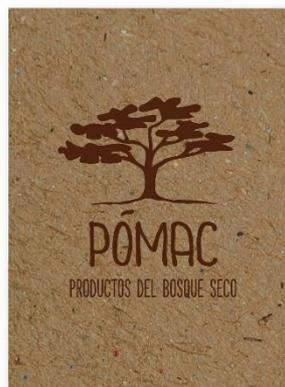
BOLETA DE VENTA
001-

Señor(es): _____ DNI: _____
Dirección: _____ Fecha: _____

| CANT. | DESCRIPCIÓN | P. UNITARIO | IMPORTE |
|-------|-------------|-------------|---------|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

TOTAL

Tarjetas corporativas



Comunicación

Banner corporativo

FORMATO: 1 metro de ancho X
2.5 metros de alto



Página de Facebook

The screenshot shows the Facebook profile page for 'Pómac Productos del Bosque Seco'. The header includes the Facebook logo, a search bar, and navigation links for 'Pómac', 'Inicio', and user avatars. The profile picture is a large image of a wooden barrel with the Pómac logo, set against a background of trees and a wooden fence. Below the profile picture are buttons for 'Me gusta', 'Siguiendo', 'Compartir', and 'Enviar mensaje'. The left sidebar contains navigation options: 'Inicio', 'Publicaciones', 'Opiniones', 'Fotos', 'Tienda', 'Videos', 'Eventos', and 'Información'. The main content area shows a post from 'Pómac Productos del bosque seco' dated '12 de mayo', featuring a smaller image of the barrel and interaction options: 'Me gusta', 'Comentar', and 'Comparte'.

Página de Instagram

The screenshot displays the Instagram profile page for 'pomac_productos del bosque seco'. At the top, there is a back arrow, the profile name, and a three-dot menu. The profile picture is the Pómac logo. Below it, the statistics are shown: '208 publicacio...', '37.8 mil seguidores', and '441 seguidos'. There are buttons for 'Enviar mensaje', a checkmark icon, and a dropdown arrow. The bio section includes: 'Pómac', 'Productos del Bosque Seco', 'Producto/servicio', 'Ubíquenos', 'Km 12 La Zaranda - Batangrande', 'Ferreñafe - Perú', 'Contactenos', '#954073066 / 998946033', and 'aproturpomac@gmail.com'. Below the bio, it says 'buenviaje.pe, aastridbn, maferneyra y 6 más siguen a este usuario'. There is a 'VER TRADUCCIÓN' link. At the bottom, there are two tabs: 'Correo electrónico' and 'Cómo llegar'. The bottom navigation bar shows icons for home, search, post, activity, and profile.

Packing

Bolsas papel clupak



Envase 250g



Envase 500g



Envase 1000g



Equipamiento
corporativo

Polos corporativos



Agendas





5.2. Materiales y evaluación económica

Para llevar a cabo esta investigación surtieron diversos gastos, tanto en la etapa de proyecto como en la de desarrollo de la tesis. Esta es la lista de los gastos aproximados que se realizó durante la etapa de la investigación.

| Material | Cantidad | Precio Unidad | Precio Total |
|------------------------|----------|---------------|--------------------|
| Paquetes de hojas bond | 4 | S/. 14.00 | S/. 14.00 |
| Archivador | 2 | S/. 14.00 | S/. 14.00 |
| Lapiceros | 5 | S/. 7.00 | S/. 7.00 |
| Papel clupack | 4 | S/. 2.00 | S/. 8.00 |
| Goma trabacanto | 1 | S/. 3.00 | S/. 3.00 |
| Cinta twist | 5 | S/. 5.00 | S/. 5.00 |
| Cartulina | 2 | S/. 3.00 | S/. 3.00 |
| Impresión Stikers | 2 | S/. 2.50 | S/. 5.00 |
| Silicona | 1 | S/. 5.00 | S/. 5.00 |
| Envases | 15 | S/. 50.00 | S/. 50.00 |
| Impresión encuestas | 2 | S/. 10.00 | S/. 20.00 |
| Impresión tesis | 11 | S/. 20.00 | S/. 220.00 |
| Anillado de tesis | 11 | S/. 5.00 | S/. 55.00 |
| Impresiones a láser | 2 | S/. 75.00 | S/. 150.00 |
| Cd's | 6 | S/. 5.00 | S/. 30.00 |
| Pasajes SHBP | 30 | S/. 15.00 | S/. 450.00 |
| Total | | | S/. 1039.00 |

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- a. Se evaluó el reconocimiento de la marca, obteniendo como resultado que el 62% de la muestra no identificaba la marca en relación a su gestión de marca actual.
- b. Se determinó que la gestión de marca actual no contaba con el proceso adecuado para la identificación de la misma ya que la muestra nos indicaba que solo el 38% de la muestra identificaba el color y logotipo de la marca, el solo el 27% de la muestra consideraba adecuada la presentación de los productos, y un 88% considero también el cambio de letra, etiqueta y envase de los productos.
- c. Se generó una propuesta de branding como estrategia para la identificación de la marca “Pómac” después de analizar los resultados obtenidos en base a las encuesta, 63% de turistas creen que se debería cambiar el logotipo, 69% que se debería modificar la etiqueta y el 88% que se debería cambiar la letra, etiqueta y envase. Se diseñó el nuevo logotipo utilizando la técnica síntesis gráfica en base árbol milenario, el árbol de algarrobo y en la historia de las 8 cruces; dándole así una relación con el Santuario Histórico Bosque de Pómac, manteniendo la predominancia cromática: verde y marrón ya que 75% de los turistas sugirieron que esos colores son los adecuados y tiene relación con el Santuario Histórico Bosque de Pómac.
- d. Se evaluó la identificación de la marca “Pómac” a través de una encuesta después de la aplicación del nuevo diseño de etiqueta y

presentación del producto, teniendo como resultados positivos que un 67% de la muestra si identifico la marca "Pómac". Se pudo obtener estos datos con una aplicación de dos semanas, teniendo como inconveniente la poca acogida de turistas por el fenómeno del niño, ya que algunas las carreteras aún se encuentran en mal estado y solo se puede visitar el centro de interpretación, el árbol milenario.

6.2. Recomendaciones

- a. Se debe seguir las instrucciones del manual de identidad para el correcto uso de la marca, de esta manera logrando una mejor identificación de la marca con el pasar del tiempo.
- b. Se debe seguir promoviendo la ecología en relación a los materiales que se usan para las etiquetas, packing, merchandasing buscando de esta manera mantener el concepto y valor de la marca.
- c. Se debería incluir el ícono de la tienda en el flyer informativo de los lugares a visitar en el Santuario Histórico Bosque de Pómac, buscando de esta manera hacer de hincapié la visita a la tienda y poder adquirir los productos.
- d. Se recomienda señalar la tienda para la fácil ubicación y visita de los turistas.
- e. Se recomienda crear un fanpage e instagram y mantener activa la página de esta manera buscando la identificación mediante las redes sociales.

REFERENCIAS

Aaker, D. y Joachimsthaler E. (2005) Liderazgo de Marca. Buenos Aires: Deusto S.A.

Ambrose G. y Harris P. (2005), *Color*, 2º edición, Parramón Ediciones S.A., Barcelona, España

Aponte, D. & Aponte, S. (2013) Teoría del color, recuperado desde: <http://teordelcolor.blogspot.pe/>

Araujo, P (2015). “Influencia de la Experiencia de Marca, en el Valor de la Marca, por Vía de la satisfacción y lealtad de los clientes” (Tesis de Doctorado) recuperado desde:

https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/13563/TESE_INF LUENCIA%20DE%20LA%20EXPERIENCIA%20DE%20MARCA%20EN%20EL%20VALOR%20DE%20LA%20MARCA%20POR%20VIA%20DE%20LA%20SATISFACCION%20Y%20LEALTAD%20DE%20CLIENTES_PEDRO~1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Baños, M y Rodríguez, T. (2012) “Imagen de Marca y Product Placement”, España, Gráficas Dehon

Enrique, M. “Nominología: Cómo crear y proteger marcas a través del naming”, España, Fundación CONFEMETAL.

Fairlie, E (2012). “El valor de la marca como estrategia para incrementar la capacidad emprendedora en estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales.” (Tesis de Doctorado) Universidad Nacional San Marcos recuperado desde:

http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/1714/1/Fairlie_fe.pdf

Frutiger Adrian GGDiseño. Signos, símbolos, marcas y señales recuperadas desde:

<http://www.lametro.edu.ec/biblioteca/indice/1286.pdf>

Heller E. (2000), Psicología del color, 1º edición, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, España

Jiménez, J. (2015). "Branding como estrategia competitiva en el Hotel Gran Sipán Chiclayo (Tesis de Licenciatura) Universidad Señor de Sipán recuperado desde:

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/580/1/FACULTAD%20DE%20CIENCIAS%20EMPRESARIALES.pdf>

Llopis, S, Emilio "BRANDING & PYME. Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores".

<http://escuelasolidariadegestion.com/data/documents/BRANDING-PYME-Un-modelo-de-creacion-de-marca-para-pymes-y-emprendedores.pdf>

Merino, L, María del Rocío (2014). Lima. "El "branding" como herramienta para promover una ciudad" (Tesis de Licenciatura) Universidad Mayor de San Marcos recuperado desde:

http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/3762/1/Merino_L_m.pdf

Plan Maestro Santuario Histórico Bosque de Pómac (2011)

[http://old.sernanp.gob.pe/sernanp/archivos/biblioteca/Bosque de Pomac/PLAN MAESTRO SHBP 2011-2016.pdf](http://old.sernanp.gob.pe/sernanp/archivos/biblioteca/Bosque_de_Pomac/PLAN_MAESTRO_SHBP_2011-2016.pdf)

Valenzuela, D. (2013). "Branding, construcción de marcas" (Tesis de Licenciatura) Universidad San Francisco de Quito recuperado desde:

<http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2502/1/107100.pdf>

Thornquist, J. (2005) "Color y luz: teoría y práctica: teoría y práctica", Editorial Gustavo Gili.

Ydrogo, K (2015). "Análisis de Valor de Marca para Zapatillas Deportivas, en jóvenes de 18 a 25 años de la Ciudad de Chiclayo" (Tesis de Licenciatura) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo recuperado desde:

http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/73/1/TL_Ydrogo_Rojas_CarmenKatherine.pdf

Zelanski, P. y Pat Fisher, M. Color (third edition). Inglaterra: Calmann e king lid consultado en:

<https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=LCPUnO90hp4C&oi=fnd&pg=PA7&dq=albert+munsell+teoria+del+color&ots=bqkoYgvnr1&sig=51RmTrS4l0Aq80y7JM9shiBycSI#v=onepage&q&f=false>

ANEXOS

Anexo0 1: Guía de Observación

Con el método de la observación y del juicio crítico, se completará con un registro generalizado de cómo se encuentra la Marca Pómac.

| ITEMS | SI | NO |
|---|----|----|
| El nombre de la marca tiene relación con el lugar | | |
| Cuenta con eslogan | | |
| Cuentan con logo | | |
| ¿Utiliza isotipos? | | |
| ¿Utiliza isologos? | | |
| ¿Utiliza imagotipo? | | |
| ¿Utiliza colores cálidos? | | |
| ¿Utiliza colores tierra? | | |
| ¿Utiliza tipografía? | | |
| ¿Utiliza tipografía san serif? | | |
| ¿Utiliza tipografía serif? | | |
| Cuentan con manual de identidad corporativa | | |
| Cuentan con papelería | | |
| Cuentan con merchandising | | |
| Tienen la infraestructura adecuada | | |
| Refieren con metas a corto y largo plazo | | |
| Refieren objetivos | | |
| Cuentan con publicidad | | |
| Cuentan con un equipo de diseño | | |
| Cuentan con control de calidad | | |
| Cuentan con un target | | |

Anexo 2: Encuesta

Escuela Artes y Diseño Gráfico empresaria

La finalidad de la presenta encuesta es recoger información sobre la marca "PÓMAC" y su identificación, la información obtenida será utilizada para un trabajo de investigación cuyo objetivo es identificar la marca "PÓMAC" utilizando el branding. Para ello pido de su colaboración para responder de manera sincera estas preguntas.

Duración: 5m Aprox.

Instrucciones: Lea cuidadosamente cada una de las preguntas planteadas y marque con un aspa la respuesta que usted crea correcta.

Nacionalidad: _____

Edad: _____

1. ¿Tiene noción alguna, sobre la Marca "Pómac"?

SI

NO

2. ¿Cree usted que Lambayeque difunde la visita al Santuario Histórico Bosque de Pómac?

SI

NO

3. ¿Conoce los beneficios de los productos de la Marca "Pómac"?

SI

NO

4. ¿Relaciona al Santuario Histórico Bosque de Pómac con la Marca "Pómac"?

SI

NO

5. ¿Identifica algunos de sus productos? ¿Cuáles?

.....

6. ¿Identifica el color y logotipo de la Marca "Pómac"?

SI

NO

7. ¿Cree que los colores de la Marca "Pómac" son los adecuados?

SI

NO

8. ¿Cree que se debería cambiar el logotipo de la Marca "Pómac"?

SI

NO

9. ¿Cree usted que se debería modificar la etiqueta de la Marca "Pómac"?

SI

NO

10. ¿Considera adecuada la presentación de los productos de la Marca "Pómac"?

SI

NO

11. ¿Cambiaría la letra, etiqueta o el envase de la Marca "Pómac"?

SI

NO

12. ¿Considera que la Marca "Pómac" tiene competencia?

SI

NO

13. ¿Considera que la Marca "Pómac" está identificada?

SI

NO

14. ¿Regresaría a visitar el Santuario Histórico Bosque de Pómac?

SI

NO

15. ¿Volvería a comprar los productos de la Marca "Pómac"?

SI

NO

Anexo 03: Fotografías de la aplicación









Anexo 04: Evaluación por expertos

EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA GRÁFICA:

USO DEL BRANDING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA LA MARCA PÓMAC EN EL SANTUARIO HISTORICO BOSQUE DE PÓMAC DE LA CIUDAD DE CHICLAYO

Objetivo: Evaluar mediante la técnica del juicio de expertos la propuesta gráfica para posicionar la Marca "PÓMAC" a través del uso del branding.

Experto: Marco Antonio Azabache Peralta
DN: 40890156 Nacionalidad: Peruano Provincia: Tuyillo
Profesión y Nivel Académico: Comunicador social
Fecha: 25-05-2017

Sugerencias:

La síntesis gráfica debe ser más limpia
El concepto es bueno pero debe tener
mayor claridad para efectos de
impacto visual.

La gama cromática es la correcta.

Marco A. Peralta
Firma

DNI: 40890156.

EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA GRÁFICA:

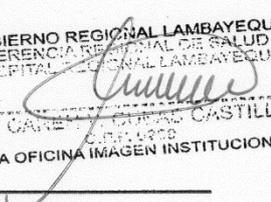
USO DEL BRANDING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA LA MARCA PÓMAC EN EL SANTUARIO HISTORICO BOSQUE DE PÓMAC DE LA CIUDAD DE CHICLAYO

Objetivo: Evaluar mediante la técnica del juicio de expertos la propuesta gráfica para posicionar la Marca "PÓMAC" a través del uso del branding.

Experto: Caren Ubessa Cubes Castillo
DN: 459014464 Nacionalidad: Peruana Provincia: Chiclayo
Profesión y Nivel Académico: Licenciada en Ciencias de la Comunicación
Fecha: 25/06/17

Sugerencias:

- Colores: Los colores deben mantenerse en cada una de las presentaciones para mantener uniformidad.
- Envases: Puede usar los envases de presentación. Una alternativa práctica sería en sachets; garantizando mayor seguridad por el uso del vidrio.

GOBIERNO REGIONAL LAMBAYEQUE
GERENCIA REGIONAL DE SALUD
HOSPITAL REGIONAL LAMBAYEQUE

Lic. CAREN UBESSA CASTILLO
JEFA OFICINA IMAGEN INSTITUCIONAL

Firma

EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA GRÁFICA:

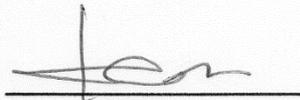
USO DEL BRANDING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA LA MARCA PÓMAC EN EL SANTUARIO HISTORICO BOSQUE DE PÓMAC DE LA CIUDAD DE CHICLAYO

Objetivo: Evaluar mediante la técnica del juicio de expertos la propuesta gráfica para posicionar la Marca "PÓMAC" a través del uso del branding.

Experto: Jaena Castillo Vargas
DN: 001450333 Nacionalidad: Colombia Provincia: Boyacá
Profesión y Nivel Académico: Diseñadora Gráfica
Fecha: 26-05-17

Sugerencias:

- Ajustes gráficos de la marca realizada
- Diagramación de etiquetas de empaque y manual de uso
- Selección cromática del manual.
- Ajustes para la presentación de la marca.


Firma

Anexo 05: Validación de expertos

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Título del Proyecto: USO DEL BRANDING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA LA MARCA POMAC

Autores: Oblitas Romero Kathia Carolina

Experto: Joseph Delgado Burgos

Instrucciones: Determinar si el instrumento de medición reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando un aspa (X) en el casillero correspondiente.

| Nº | Indicadores | Definición | Excelente | Muy bueno | Bueno | Regular | Deficiente |
|----|----------------------|---|-----------|-----------|-------|---------|------------|
| 1 | Claridad y precisión | Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades. | | X | | | |
| 2 | Coherencia | Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables e indicadores del proyecto. | | X | | | |
| 3 | Validez | Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez del contenido y criterio. | | X | | | |
| 4 | Organización | La estructura es adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos, instrucciones. | | X | | | |
| 5 | Confiabilidad | El instrumentos es confiable porque se aplica el test-retest (piloto) | | X | | | |
| 6 | Control de sesgo | Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas. | | X | | | |
| 7 | Orden | Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular. | | | X | | |
| 8 | Marco de referencia | Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del encuestado: lenguaje, nivel de información. | | X | | | |
| 9 | Extensión | El número de preguntas no es excesivo y está en relación a las variables, dimensiones e indicadores del problema. | | X | | | |
| 10 | Inocuidad | Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado. | | X | | | |

Observaciones... NINGUNA

En consecuencia el instrumento puede ser aplicado

Pimentel, 02 Mayo del 2016


 Firma del experto

DNI 41875381

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Título del Proyecto: USO DEL BRANDING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA LA MARCA PÓMAC EN EL SANTUARIO HISTORICO BOSQUE DE PÓMAC DE LA CIUDAD DE CHICLAYO

Autores: Oblitas Romero Kathia Carolina

Experto: Caren Vanessa Cuevas Castillo

Instrucciones: Determinar si el instrumento de medición reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando un aspa (X) en el casillero correspondiente.

| Nº | Indicadores | Definición | Excelente | Muy bueno | Bueno | Regular | Deficiente |
|----|----------------------|---|-----------|-----------|-------|---------|------------|
| 1 | Claridad y precisión | Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades. | | | X | | |
| 2 | Coherencia | Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables e indicadores del proyecto. | | X | | | |
| 3 | Validez | Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez del contenido y criterio. | | | X | | |
| 4 | Organización | La estructura es adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos, instrucciones. | | | X | | |
| 5 | Confiabilidad | El instrumentos es confiable porque se aplica el test-retest (piloto) | | X | | | |
| 6 | Control de sesgo | Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas. | | | | X | |
| 7 | Orden | Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular. | | | X | | |
| 8 | Marco de referencia | Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del encuestado: lenguaje, nivel de información. | | | X | | |
| 9 | Extensión | El número de preguntas no es excesivo y está en relación a las variables, dimensiones e indicadores del problema. | | | X | | |
| 10 | Inocuidad | Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado. | | X | | | |

Observaciones: Respetar el orden de las preguntas. Ubicar a la muestra iniciando en preguntas generales hasta llegar a los específicos.

En consecuencia el instrumento puede ser aplicado

Pimentel, 20 Abril del 2017

GOBIERNO REGIONAL LAMBAYEQUE
GERENCIA REGIONAL DE SALUD
HOSPITAL REGIONAL LAMBAYEQUE
Cuevas
Lic. CAREN V. CUEVAS CASTILLO
C.P.P. 0259
JEFA OFICINA IMAGEN INSTITUCIONAL

Firma del experto
DNI 45814467

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Título del Proyecto: USO DEL BRANDING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA LA MARCA PÓMAC EN EL SANTUARIO HISTORICO BOSQUE DE PÓMAC DE LA CIUDAD DE CHICLAYO

Autores: Oblitas Romero Kathia Carolina

Experto: Johana Castillo Vargas.

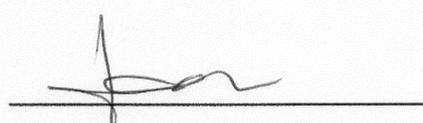
Instrucciones: Determinar si el instrumento de medición reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando un aspa (X) en el casillero correspondiente.

| Nº | Indicadores | Definición | Excelente | Muy bueno | Bueno | Regular | Deficiente |
|----|----------------------|---|-----------|-----------|-------|---------|------------|
| 1 | Claridad y precisión | Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades. | | | X | | |
| 2 | Coherencia | Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables e indicadores del proyecto. | | | X | | |
| 3 | Validez | Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez del contenido y criterio. | | | X | | |
| 4 | Organización | La estructura es adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos, instrucciones. | | | X | | |
| 5 | Confiabilidad | El instrumentos es confiable porque se aplica el test-retest (piloto) | | | + | | |
| 6 | Control de sesgo | Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas. | | | + | | |
| 7 | Orden | Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular. | | | + | | |
| 8 | Marco de referencia | Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del encuestado: lenguaje, nivel de información. | | | + | | |
| 9 | Extensión | El número de preguntas no es excesivo y está en relación a las variables, dimensiones e indicadores del problema. | | | + | | |
| 10 | Inocuidad | Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado. | | | + | | |

Observaciones: - Correcciones realizadas

En consecuencia el instrumento puede ser aplicado

Pimentel, 20 Abril del 2017



Firma del experto

DNI 001450333