



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

**TESIS**

**VALORACIÓN DEL BRIEF EN LAS CAMPAÑAS**  
**PUBLICITARIAS DE EMPRESAS**  
**GASTRONÓMICAS DE CHICLAYO**

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

**Autor(es):**

**Bach. Cabrera Chiclayo Robert Esmith**  
**Bach. Ibáñez Muñoz Lissette Gabriela**

**Asesor:**

**Mg. Rivero Ayllón Raúl Víctor**

**Línea de Investigación:**

**Estrategias del diseño en la comunicación gráfica**

**Pimentel – Perú**

**2019**

**VALORACIÓN DEL BRIEF EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE  
EMPRESAS GASTRONÓMICAS DE CHICLAYO**

**Aprobado por:**

---

**Mg. Linares Purisaca Geovana Elizabeth  
Asesor Metodológico**

---

**Mg. Rivero Ayllón Raúl Víctor  
Asesor Especialista**

---

**Mg. Mendívez Espinoza Yván Alexander  
Presidente de Jurado**

---

**Mg. Díaz Arias Alfieri  
Secretario(a) de Jurado**

---

**Mg. Rivero Ayllón Raúl Víctor  
Vocal/Asesor de Jurado**

## **Dedicatoria**

Dedico esta investigación a mis padres y hermanos, de quienes a pesar de la distancia siempre he sentido su confianza y apoyo incondicional.

Robert

## **Dedicatoria**

Quiero dedicar esta investigación a Dios, por haberme dado la vida y la fuerza para terminar esta investigación. A mi mamá Elsita y a mi papá José por ser los pilares más importantes de mi vida. A mis hermanos Roberto, Gisela y Mirella, por haberme brindado todo el cariño y amor necesario para sobrellevar los momentos más difíciles. Al compañero de mi vida Yayo, por compartir conmigo los momentos más especiales.

Lisette

## **Agradecimiento**

Agradecemos a todas las personas que han formado parte esencial en el desarrollo de esta investigación, a nuestro asesor Raúl Rivero, a nuestra asesora Geovana Linares y a las empresas que han colaborado con nosotros.

Robert y Lisette

## **Resumen**

El presente informe de investigación abarca el problema de las pequeñas y medianas empresas gastronómicas chiclayanas al iniciar actividades publicitarias. Problema que podría resolverse gracias a la información que éstas pudieran tener de sí mismas y de su entorno a través de un documento conocido en el ámbito publicitario como brief.

La naturaleza del problema y la manera en cómo se ha desarrollado ha hecho que ésta sea una investigación – acción participativa, ya que son las personas de quienes se ha obtenido información, los beneficiarios.

De esta manera, se investigó el conocimiento y valoración del brief en las empresas gastronómicas para saber si lo usan o usarían antes de iniciar la creación de una campaña publicitaria. Para ello, se escogieron como muestra a cuatro empresas del distrito de Chiclayo, de las cuales los gerentes generales o los responsables de marketing fueron los participantes que proporcionaron la información. Para esto, se recurrió a la entrevista estructurada como técnica para la recolección de datos, al igual que la guía de la entrevista como instrumento que significó una pauta en el desarrollo de la misma.

A partir de la información que fue analizada y codificada, se concluyó que estas empresas no conocen ni usan el brief, pero sí lo utilizarían para sus futuras campañas publicitarias. Por ello, se diseñó una estructura de brief publicitario adaptada a la gastronomía, la cual ha sido validada por expertos.

### **Palabras clave**

Empresa, gastronomía, brief y publicidad.

## **Abstract**

This research covers the small and medium gastronomic enterprise's issue from Chiclayo when starting advertising activities. This problem could be solved if these companies were aware about themselves and their environment through a document known as "brief" in advertising.

The nature of the problem and the way how it has been developed has made this a participatory action research because they are the people from whom information has been obtained who will be the beneficiaries according to the results that have been obtained.

As a result, the knowledge and assessment of brief was evaluated in these gastronomic enterprises to know if it is used or would be used before to start creating an advertisement campaign. For this, four enterprises from Chiclayo were chosen as sample, of which the top managers or marketing responsible people were the participants whose information was taken. To get this, we used a structured interview as a technique for data collection and an interview guide, as an instrument which meant a pattern in the development of it.

It is from the analysis and codification of this information that we were able to get the conclusion that these enterprises do not know or use the brief but they would use it for future advertising campaigns. Therefore, an advertising brief structure for these companies was designed and validated by experts.

## **Keyword**

Company, gastronomy, advertising, brief.

# Índice

<b>Dedicatoria</b> .....	3
<b>Agradecimiento</b> .....	5
<b>Resumen</b> .....	6
<b>Abstract</b> .....	7
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	11
1.1. Planteamiento del Problema .....	12
1.2. Antecedentes de estudios .....	16
1.3. Abordaje Teórico .....	17
1.3.1. El Brief .....	17
A. Definición .....	17
B. Elementos de un brief .....	19
C. Estructura de un brief .....	22
D. Tipos de brief .....	24
E. Proceso de elaboración del brief .....	27
1.3.2. Publicidad .....	28
A. Definición .....	28
B. Elementos .....	29
C. Proceso .....	30
D. Estrategia publicitaria .....	31
1.3.3. Campaña publicitaria .....	34
A. Definición .....	34
B. Tipos de campaña .....	35
C. Fases para la elaboración de una campaña publicitaria .....	36
1.3.4. Gastronomía .....	37
A. Definición .....	37
B. Tipos de gastronomía .....	37
C. Tipos de empresas gastronómicas .....	38
1.3.5. Marketing gastronómico .....	40

A. Definición .....	40
1.4. Formulación del Problema .....	41
1.5. Justificación e importancia del estudio .....	41
1.6. Objetivos .....	42
1.7. Limitaciones .....	43
<b>II. MATERIAL Y MÉTODO .....</b>	<b>43</b>
2.1. Tipo de estudio y diseño de investigación .....	43
2.2. Escenario de Estudio .....	45
2.3. Caracterización de sujetos .....	45
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	46
2.5. Procedimiento para la recolección de datos .....	47
2.6. Procedimiento de análisis de los datos .....	48
2.7. Criterios éticos .....	51
2.8. Criterios de rigor científico .....	52
A. Validación .....	53
B. Confiabilidad .....	54
<b>III. REPORTE DE RESULTADOS .....</b>	<b>55</b>
3.1. Análisis y discusión de los resultados .....	55
A. Transcripción de las entrevistas .....	55
A.1. Entrevista a la “Empresa 1” .....	55
A.2. Entrevista a la “Empresa 2” .....	66
A.3. Entrevista a la “Empresa 3” .....	82
A.4. Entrevista a la “Empresa 4” .....	101
B. Análisis de las entrevistas .....	112
B.1. Análisis de la “Empresa 1” .....	112
B.2. Análisis de la “Empresa 2” .....	116
B.3. Análisis de la “Empresa 3” .....	121
B.4. Análisis de la “Empresa 4” .....	125

C. Análisis general de las entrevistas .....	129
3.2. Consideraciones Finales .....	130
3.3. Aporte practico .....	132
<b>IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	142
4.1. Conclusiones Finales .....	142
4.2. Recomendaciones .....	143
<b>REFERENCIAS</b> .....	144
<b>ANEXOS</b> .....	149

## **I: INTRODUCCIÓN**

Actualmente existe un constante crecimiento de pequeñas y medianas empresas gastronómicas chiclayanas. La situación problemática es la falta de conocimiento de su realidad interna y externa, lo que origina una defectuosa estrategia comunicativa. Sin embargo, no buscan una solución a su ineficiente planteamiento estratégico de comunicación de marca.

A partir de dicha problemática se determinó la necesidad de saber si son conscientes de que existe un documento llamado brief, con el cual pueden plasmar toda la información de la empresa y lo que quieren lograr, lo cual ayudaría al iniciar cualquier actividad publicitaria. Esto se sustenta en base a sus tres funciones según García (2008): función operativa, función referencial y función persuasiva.

Se realizaron entrevistas a cuatro empresas gastronómicas del distrito de Chiclayo para determinar si hacen uso del brief y por lo tanto si lo valoran al momento de iniciar cualquier proceso de campaña publicitaria o publicidad en general.

Finalmente, se elaboró un modelo de estructura de brief publicitario, el cual ha sido validado por expertos del tema para que las microempresas y medianas empresas gastronómicas de Chiclayo puedan hacer uso de él.

En el Capítulo I se ha abordado acerca del problema de la investigación. Se consideró toda la información necesaria para tener conocimiento de los ámbitos en los que se iba a desarrollar.

De esta manera, en el Capítulo II se pudo desarrollar la investigación de campo, los datos obtenidos fueron analizados e interpretados.

En el Capítulo III, se elaboró la propuesta de investigación por parte de los autores y se detallaron las consideraciones y recomendaciones.

### **1.1. Planteamiento del Problema**

Actualmente se está viviendo a nivel mundial, nacional y local, el constante crecimiento de pequeñas y medianas empresas relacionadas al sector gastronómico. Uno de sus principales problemas es la falta de conocimiento administrativo y de marketing interno y externo, es decir, de su entorno laboral, lo que perjudicaría en la elaboración de estrategias publicitarias. Estos problemas podrían verse resueltos gracias a profesionales del Diseño Gráfico.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, se puede afirmar que actualmente existe una sociedad en la que muchas personas apuestan por la creación de pequeñas y medianas empresas autogestionarias de su marca; sin embargo, muchos de ellos no consideran factores importantes al momento de darla a conocer a su mercado. Estos factores claves son el autoconocimiento de su realidad empresarial al igual que el conocimiento del entorno (mercado en el que se

encuentra). Esto es muy importante para la futura elaboración de estrategias publicitarias conducentes al posicionamiento de marca.

La constante inversión en pequeñas y medianas empresas gastronómicas se debe a que la gastronomía es una de las áreas en la que se respaldan gran parte de las actividades económicas y financieras de muchos países. Esto debería significar una fuente de ingresos casi segura para aquellos que han decidido aventurarse como empresarios; sin embargo, no siempre termina siendo de esta manera. Existe un margen de riesgo al momento de crear una empresa gastronómica (como para cualquier tipo de empresa) que consiste en que ésta no genere los ingresos que el empresario esperaba. Esto puede ocurrir, de debe a la falta de riqueza culinaria, sino por la mala gestión de personas que independientemente de su país de origen, inician un negocio empresarial pero no realizan acciones para que éste sea conocido y si lo hacen, no son estrategias correctamente elaboradas.

Una de las principales razones para que esto ocurra es porque los empresarios consideran que al ser su empresa gastronómica (pequeña o mediana), no hace falta invertir en personal profesional en comunicación que las grandes empresas si tienen muy presente como lo son los diseñadores gráficos. En caso de que necesiten promocionar su marca, contratan a personas cuyo conocimiento de diseño se reduce exclusivamente al uso de programas informáticos, pero no son

capaces de elaborar conceptos publicitarios en los que se destaque de manera clara y concisa algún producto o marca. En cualquiera de los casos, tanto si cuentan con diseñadores gráficos o no, los empresarios deben buscar una manera adecuada de ofrecer sus productos.

Al igual que ocurre en países desarrollados como lo son los europeos, esto también ocurre en Perú, donde la gastronomía representa gran parte de las actividades comerciales a nivel nacional gracias a la riqueza gastronómica con la que se cuenta. Sin embargo, esta riqueza gastronómica no es proporcional al buen criterio al momento de iniciar estrategias de diferenciación y posicionamiento en un mercado. Es por ello, que en estos casos no son los consumidores los responsables de que las expectativas de un nuevo local gastronómico decrezcan por la falta de ingresos, sino que son los mismos empresarios los responsables de que aquella idea de negocio en la que han invertido tiempo y dinero se vea mermada por una falta de estrategia y dirección empresarial.

En la ciudad de Chiclayo, el problema se presenta de igual manera ya que existe una constante y defectuosa comunicación por parte de las empresas gastronómicas hacia sus consumidores. Como resultado de esta situación, se desfavorecen así mismas ya que no buscan (por lo menos así se percibe) una solución a su ineficiente planteamiento estratégico de comunicación de marca. Esto se debería por no ser

conscientes del problema en cuestión, o no le dan la importancia que ésta demanda.

Es así como uno de los mayores motivos (sino el de más importancia) para que esto ocurra se debe a la posible falta del brief, documento de información básico para que las empresas se reconozcan a sí mismas de una manera mucho más detallada. El brief es un documento que desarrollan los profesionales del Diseño Gráfico y sirve para definir exactamente qué tipo de servicio o producto específico se desea ofrecer, al igual que se usa de guía para el inicio de cualquier tipo de comunicación externa, acorde con el cumplimiento de sus objetivos.

Esta realidad problemática dio origen a una investigación en la que se pretendía conocer la necesidad de un documento tan valioso como es el brief para este tipo de empresas, y determinar si el mismo se elabora de la igual manera para cualquier empresa, favoreciendo así el aporte de los diseñadores gráficos en la solución de problemas publicitarios en una empresa.

Es así, como se investigó si la elaboración de un brief publicitario dirigido a empresas gastronómicas de la ciudad de Chiclayo podría aportar información valiosa y pertinente para diseñar estrategias idóneas, eficaces y eficientes para una campaña publicitaria.

## **1.2. Antecedentes de estudio**

Ayora (2012) en su tesis “Marketing e incidencia económica del sector gastronómico de la ciudad de Guayaquil: propuestas de restaurantes de primera categoría” concluye:

- Aunque conocen su producto y clientes, no han desarrollado estrategias de marketing, aprovechando la “ocasionalidad” de fechas determinadas como San Valentín, día de la madre o padre, navidad, año nuevo, o siguiendo la tendencia de medios.
- Algunos locales, caen en la contratación de anuncios o espacios publicitarios por compromisos personales o amistades, sin que sea parte de una estrategia que beneficie al local. En ocasiones se usa el canje de anuncios en algunos medios por cortesía para tarjeta habientes de algunos medios o menciones en programas.
- De los locales entrevistados, ninguno conoce a un especialista en marketing gastronómico, aunque tiene contratadas agencias para cosas puntuales y en otras las solucionan por gestión propia, pero admiten que dejan “descuidada” esta actividad.

Palacios (2009) en su tesis “Diseño de un nuevo documento de información básica, basado en el brief de cliente dirigido a agencias de publicidad de Quito y Ambato, que permita un manejo ágil y ajustado a las necesidades reales del anunciante y que potencie el manejo creativo de la agencia” concluye:

- Se plantea al finalizar esta tesis, un documento de información básica basado en el Brief de cliente, que facilita el proceso de recopilación de información necesaria, tanto para la agencia como para el anunciante y que permite que este proceso sea ágil, completo y el resultado eficiente y creativo.
- La Agencia de Publicidad al conocer totalmente al cliente logrará un trabajo ajustado a las necesidades del mismo, lo que permitirá un ahorro de tiempo y materiales, los mismos que son básicos en una agencia.
- Se puede concluir que del correcto planteamiento del documento de información básica basado en el brief de cliente, los resultados que la Agencia de Publicidad entregue al cliente, van a ser los más óptimos y en consecuencia la relación fluirá de manera adecuada.

### **1.3. Abordaje Teórico**

#### **1.3.1. El Brief:**

##### **A. Definición:**

El Brief, que traduciéndolo del inglés, quiere decir breve, es un documento que contiene información relevante que necesitan las empresas para diseñar estrategias de marketing y comunicaciones con la finalidad de ser competitivos en un mercado de bienes y servicios. Phillips (2004) nos habla de

distintas clases o términos para referirse al brief como es el brief publicitario, el creativo, de marketing, de packaging, entre otros. Sea cual fuere, se trata de información presentada en un documento para el desarrollo de proyectos que necesiten a creativos del diseño gráfico.

Lo ideal es que un brief se realice de manera escrita y no verbal, pues ayudará a realizar el proyecto en el menor tiempo posible y a mantener en claro qué tipo de trabajo se necesita. Un brief bien redactado servirá de mucho, es como un acuerdo de ideas por parte del empresario (o quienes estén involucrados) y del diseñador.

El brief no es más que una ayuda al comunicador gráfico para realizar su labor de manera productiva y organizada, pues ayuda a encaminarlo hacia los objetivos sin desviarse de lo que se le ha requerido. Sin él, fácilmente el proyecto se desarmaría o no tendría sentido.

Goodby, ejecutivo de publicidad en Estados Unidos co-fundador y co- presidente de Goodby, Silverstein & Partners, nos habla del brief como:

Una guía que ayuda a un pescador y que le conduce al mejor sitio de un río que no conoce, que le enseña donde pescar y que le hace algunas sugerencias sobre el mejor cebo. El guía no pesca, sino que hace todo lo posible para

que el pescador (el creativo de la agencia) tenga una jornada de pesca más satisfactoria y fructífera de la que habría tenido sin sus consejos. (Ayestarán, Rangel y Sebastián, 2000 p. 165).

## **B. Elementos de un Brief:**

Anteriormente se mencionó que la creación de un brief varía de acuerdo a las circunstancias y a la naturaleza de la organización materia de estudio, pero existen ciertas pautas generales que serán de ayuda para la creación del mismo.

Phillips (2004), menciona una lista básica para la creación de un brief:

- 1° Repaso de la categoría.
- 2° Repaso del público objetivo.
- 3° Carpeta de la empresa.
- 4° Objetivos comerciales y estrategia de diseño.
- 5° Alcance, tiempos y presupuesto del proyecto (fases).
- 6° Información investigada.
- 7° Apéndice.

En ella se verán los puntos clave que se tendrían en cuenta para la elaboración del brief.

1. Repaso de la categoría: en primer lugar menciona a qué rubro pertenece específicamente la empresa a la cual se le redactará el brief, es decir, clasificar a qué tipo de industria pertenece.

Para definir bien este punto, se describen las cualidades de los productos o servicios que se pretenden dar a conocer y cómo se manejan en el mercado. También, delimitar la competencia principal y detallar cómo se manejan los precios y las promociones de los productos o servicios que ofrecen. Especificar cuál es ese detalle diferenciador de la marca, qué la hace especial y mejor de la competencia principal. Además, verificar qué tendencias sigue la empresa, si ésta resulta efectiva y si son actuales o no, pues de esto dependerá el diseño que se maneje. Y por último conocer la manera de cómo la empresa genera ganancias, verificando su estrategia comercial.

2. Repaso del público objetivo: se describe al público objetivo lo más completo posible, pues es vital conocerlos a fondo ya que el diseño se hará en función a que ellos respondan de manera efectiva. Por ello es que se describe detalladamente cuál es su sexo, donde viven, que intereses tienen, si son estudiantes o trabajadores, solteros, casados; es decir, todo lo relacionado a ellos.

3. Carpeta de la empresa: aquí se describe a la empresa y todas las actividades que realiza, es decir, cuál sería su reputación de marca en el mercado, que tan posicionada está.

Es necesario tener muy en cuenta esta parte, pues se habla de la estrategia de marca que la empresa maneja, ya que con esto los creativos del diseño estarán mejor encaminados a lo que el cliente desea mostrar.

4. Objetivos comerciales y estrategia de diseño: una vez que se ha mostrado el proyecto de diseño a nivel general, en esta sección se conoce el problema que es necesario solucionar, para esto se definen los objetivos de dicha solución y es ahí en donde se plantea la estrategia de diseño para resolverlo efectivamente.

5. Alcance, tiempos y presupuesto del proyecto (fases): esta parte está hecha para quienes intervienen en el proyecto y que tengan en claro cada fase del mismo. Permite que los diseñadores responsables del proyecto puedan hacerse entender sobre el proyecto a realizar, logrando que tengan mayor tiempo para hacerlo y dispongan de un mejor presupuesto.

6. Información investigada: siendo esta la penúltima sección, aquí se aclaran las dudas que se hayan tenido al iniciar el proyecto. Se incluyen aquellas preguntas que son esenciales de

responder para proporcionar seguridad a los responsables del proyecto y que todos estén satisfechos y sin la menor duda. No es tan necesario incluirla, depende de cada empresa y lo que requiera.

7. Apéndice: al igual que la fase anterior, es una sección optativa. Aquí se acumula toda la información, datos, resúmenes, bocetos, fotografías, que se usaron para la elaboración del brief. Podría servir de ayuda como referencia a la agencia para la elaboración de otro brief.

### **C. Estructura de un brief**

Cada brief elaborado tiene una estructura parecida y sigue parámetros similares al momento de organizar el contenido de la información. La estructura más común de un brief es:

a) Lo más corriente es comenzar ofreciendo una visión de conjunto de la situación (Background), que motiva la necesidad de la publicidad. [Empezar viendo la situación actual de la empresa, el por qué se da la necesidad de generar publicidad].

b) A continuación se enumeran los factores claves (“Key Facts”), esto es, se destaca la información relativa al consumidor (descripción física y motivaciones); la información relativa al producto (atributos, diferenciación,

ciclo de vida, notoriedad, imagen y posicionamiento en la mente); la información relativa al mercado (competencia), y los objetivos publicitarios.

c) Por último, y de forma optativa, se puede recoger un listado de los problemas y oportunidades. Se trata de leer los datos seleccionados con anterioridad y volver a seleccionar y ordenar los más significativos. Esto es, anotar lo más relevante, pero no tomar decisiones, pues eso se hará en la estrategia. [Es decir, volver a analizar la información de la empresa, hacer una lista de los problemas y oportunidades que tenga, para así, poder clasificarlas según la importancia que tengan. Esto ayudará al momento de elaborar la estrategia de comunicación]. (García, 2008, p. 217)

La Asociación Nacional de Publicitarios de Estados Unidos (ANA), también ha elaborado un esquema que sintetiza la información del brief en tres partes:

- a) “Background” (visión de conjunto). Recoge el análisis de la situación actual.
  - Resultados obtenidos hasta el momento.
  - Características del producto.
  - Características del consumidor.
  - Características del mercado.
  - Características de los canales de distribución.

- Aspectos jurídicos.
  - Otra información relevante.
- 1) “Conclusiones” a largo plazo. Referidas al mercado en general.
- Potencialidad del producto.
  - Política de comercialización (clase de compradores, imagen de marca...).
  - Componentes del marketing mix.
- 2) “Conclusiones” a corto plazo. Referidas a la acción publicitaria.
- Objetivos de comercialización y Plan operativo de marketing.
  - Objetivos de campaña, Estrategia publicitaria y “Copy Strategy”. (García, 2008, p. 217, 218).

#### **D. Tipos de brief:**

Aunque no haya normas específicas para pasar la información a la agencia publicitaria, algunas de estas han generado esquemas para seleccionar y presentarle al cliente dicha información de manera efectiva. Como es el TC Plan de la agencia J. Walter Thompson, y el esquema de selección estratégica (SSO) de la agencia Young & Rubicam (Moliné, 1998) citado de (García, 2008, p. 220, 221):

a. J.Walter Thompson. El TC plan

a.1. El T Plan: Background. Esta parte del briefing recoge información global sobre:

- Historia de la empresa y de sus productos.
- Competidores: otras marcas, sustitutivos.
- Promociones: inversión, modalidades.
- Distribución.
- Política de precios.
- El producto: formulación, funciones.
- Nombre y marca.
- Envases.
- Publicidad: inversiones, estilos, medios.
- Fabricantes.
- Usuarios.
- Otras asociaciones: tiempos, lugares, entornos.

a.2. El C Plan. Estrategia Publicitaria

1) Situación presente: ¿Dónde estamos?, ¿Por qué estamos ahí?

- Oportunidades a explorar prioritariamente

2) Objetivos: ¿Dónde podríamos estar?

- En términos de marketing: cuota de mercado, volumen de negocio.

- En términos del consumidor: conquistar nuevos clientes, recuperar antiguos, aumentar la frecuencia de utilización...

### 3) Estrategias: ¿Dónde ir?

- Formulación de los objetivos prioritarios de publicidad.
- Descripción del público objetivo.
- Modificaciones propuestas a la personalidad de marca necesarias para alcanzar los objetivos.
- Modificaciones propuestas en las reacciones mentales de los consumidores, y selección de aquellas sobre las que debe centrarse la publicidad.
- Descripción del ambiente general de la creación publicitaria.

### 4) Resumen de los objetivos y estrategias. Copy Strategy.

### 5) Soluciones: ¿Cómo podemos ir? Desarrollo creativo.

- Plan creativo: Contenido y Codificación.
- Plan de medios: Negociación y Compra.

### 6) Reacción de los efectos de la publicidad: ¿Estamos yendo?

#### a. Young and Rubicam

Esta agencia recoge la información del briefing siguiendo este esquema que denomina esquema de selección estratégica (SSO):

#### 1) Del universo del producto:

- ¿Quiénes son nuestros competidores?
  - ¿Contra qué debemos llegar?
  - ¿A quién hay que desbancar?
- 2) La selección de la audiencia:
- ¿A quién debemos llegar?
  - ¿Qué orden de jerarquía debe establecerse para distintas audiencias?
- 3) La elección del mensaje: ¿Qué queremos decir?

#### **E. Proceso de elaboración del brief:**

Phillips (2004) menciona que en el brief no hay algún formato en específico para su realización, dependerá sobre todo de elaborar el más adecuado para la empresa según el tipo de trabajo que pidan (campañas publicitarias, branding, empaques, etc.). El brief debe contener toda la información básica y necesaria para que se pueda crear un concepto creativo en función de las necesidades de la empresa, trabajo que algunos lo realizan redactándolo por párrafos, otros de manera puntual utilizando viñetas, etc.

Esta labor es propia de profesionales del diseño gráfico ya que en breves o extensas líneas, son capaces de analizar toda la información que pueda tener una empresa y escoger qué datos

son lo más completos e imprescindibles para el inicio del proyecto para el que se esté elaborando dicho brief.

Sea cual sea la información que se vaya a obtener, lo ideal es que un brief se realice de manera escrita y no verbal, pues ayudará a realizar el proyecto en el menor tiempo posible y a mantener en claro qué tipo de trabajo se necesita. Un brief bien redactado servirá de mucho, es como un acuerdo de ideas por parte del empresario (o quienes estén involucrados) y del diseñador.

### **1.3.2. Publicidad**

#### **A. Definición**

Álvarez (2008) define a la publicidad como una: “formidable herramienta de marketing, y como tal nos permite desarrollar campañas publicitarias eficientes. Estas suelen exhibirse como un fenómeno creativo. Poseen un alto grado de inteligencia estratégica y muchas veces espectacularidad en su construcción”. Es una herramienta de comunicación eficiente a la que las empresas recurren constantemente para poder establecer su marca en un determinado mercado. Esto se debe a que la publicidad genera un impacto visual y comunicativo en el público para el que ha sido elaborada, buscando un cambio en su

comportamiento que se traduzca en el consumo del producto o servicio que se esté ofreciendo.

## **B. Elementos**

Figuroa (1999) menciona una estructura básica para tener en cuenta al elaborar un anuncio:

1. La imagen, el icon, o icono: gráfica que, sin tener algún enunciado, contextualiza el mensaje.
2. Los titulares: llamados también encabezados, mencionan en pocas palabras la síntesis del anuncio, mezclando el tipo de tamaño, letra y demás.
3. Los subtulares: refuerza el contenido del titular.
4. El texto: puede ser expositiva, descriptiva o narrativa. Aquí se plantea lo que el anunciante desea comunicar.
5. El epígrafe: es el comentario que aparece al pie o dentro de una imagen explicando su contenido o mencionando al autor del mismo.
6. Los blow outs: son los signos utilizados para recalcar alguna característica importante.
7. El slogan: es un lema o alguna palabra que sintetiza un anuncio, o que representa a la marca en sí.
8. El logotipo: simboliza la identidad de una empresa a través del uso de un ícono representativo.

### **C. Proceso**

La publicidad conlleva todo un proceso en el que se determina un concepto, se busca una estrategia y se elaboran tácticas a las que se aplica la creatividad adecuada para cumplir su principal función: persuadir.

García (2008) menciona los elementos del proceso de comunicación publicitaria:

1. El emisor: es quien desea transmitir el mensaje, es decir, el anunciante.
2. Los objetivos: es lo que la empresa desea conseguir a través del anuncio (sus metas) y se definen en función al consumidor.
  - Conocimiento. Que el público objetivo conozca al producto, y genere un aprecio por éste.
  - Interés y Comprensión. Seleccionar las características relevantes que el producto transmita para llegar a motivar al cliente o consumidor.
  - Convicción. En base a los puntos anteriores, convencer al público sobre los beneficios que el producto ofrece.
  - Acción. Que mediante la publicidad, el público realice la compra del producto.
  - Adopción. Que el cliente recurra al producto regularmente.

- Justificación. A través de la publicidad, transmitir seguridad al cliente por su compra, para esto se recurre a la publicidad de recordación.
- 3. El mensaje: concepto que se desea transmitir en el anuncio el cual es elaborado por una agencia publicitaria con el fin de captar la atención del público receptor.
- 4. El medio: es donde se va a difundir el anuncio, ya sea prensa, radio, televisión, internet, soportes en exteriores, etc.
- 5. El receptor: público objetivo al cual el anunciante quiere dirigir su anuncio.
- 6. La interpretación: el receptor debería ser capaz de interpretar el mensaje, de no ser así, supondría un gran gasto de inversión.
- 7. El efecto: respuesta por parte del público objetivo hacia el producto o servicio anunciado.
- 8. La retroalimentación: investigación de mercado que se debería realizar para conocer el entorno de la empresa y lo que desea o necesita el público objetivo.

#### **D. Estrategia Publicitaria**

Según García (2008) está determinada por los objetivos que se quiera lograr con la publicidad, siendo los más principales el incremento de ventas y la obtención de un mayor posicionamiento. De acuerdo a estos objetivos y al plan de marketing, las estrategias

de publicidad se pueden clasificar en los siguientes tres tipos: estrategia publicitaria competitiva, de desarrollo y de fidelización.

1. Estrategias publicitarias competitivas: lo que se busca con este tipo de estrategias es apropiarse de los clientes de la competencia, reduciendo así sus volúmenes de venta. Este tipo de estrategias se pueden distinguir en:

- Estrategias comparativas: pretenden demostrar las ventajas de la marca y su producto respecto a su competencia.
- Estrategias financieras: consiste en estar a la vista del consumidor constantemente, para lo cual procuran ocupar gran parte de los espacios publicitarios disponibles.
- Estrategias de posicionamiento: su objetivo es claro, hacer que el consumidor tenga a la marca en su mente por encima de su competencia. Este tipo de estrategias están cargadas de valores y significados positivos que la marca quiere transmitir al consumidor.
- Estrategias de imitación: busca imitar a su competencia.
- Estrategias promocionales: se caracterizan por su agresividad; varían según la situación comercial de la empresa, ya sea para fomentar la prueba de un nuevo producto o generar el mayor consumo de otro. Tiene como finalidad principal informar sobre la existencia de alguna promoción que la marca realice. Este

tipo de estrategias se pueden respaldar en las siguientes estrategias complementarias:

- Estrategias de empuje (“Push strategy”): consiste en acercar los productos al consumidor de la mejor manera posible a través de una mayor interacción en los puntos de venta, de unos distribuidores motivados y unas estrategias de ventas reforzadas.

- Estrategias de tracción (“Pull strategy”): se pretende incentivar al consumidor a la elección del producto, gracias a una mejor concepción de la marca, su personalidad y los valores que transmite.

2. Estrategias publicitarias de desarrollo: incrementan el número de clientes que pueda tener la marca. Se puede lograr a través de:

- Estrategias extensivas: pretenden persuadir a nuevos consumidores procedentes de mercados de rápido crecimiento para generar una sólida imagen de marca.

- Estrategias intensivas: lo que se quiere lograr es un mayor índice de ventas por cliente.

### **1.3.3. Campaña Publicitaria**

#### **A. Definición**

Gutiérrez (2005) define a la campaña publicitaria como un “conjunto de acciones de comunicación publicitaria programadas en cuanto a objetivos, público, duración, medios, soportes y presupuestos”. Es la comunicación externa que el anunciante (de algún servicio o producto) desea difundir hacia su target, mediante el uso de alguna estrategia publicitaria previamente establecida en el brief. La campaña publicitaria normalmente utiliza más de una pieza (afiches, flyers, etc.) que mantienen un mismo concepto y para las cuales se manejan distintos soportes publicitarios teniendo una duración basándose netamente en la estrategia planteada para el cumplimiento de los objetivos trazados.

El concepto publicitario se plantea una vez se haya realizado el brief, pues este último contiene la información pertinente para el desarrollo y ejecución de una campaña efectiva.

En resumen, según nos dicen Esteban, et al. (2008 p. 696): “La campaña publicitaria se puede definir como el conjunto de mensajes publicitarios organizados y planificados para alcanzar un determinado objetivo”.

## **B. Tipos de Campaña**

Existen diversos tipos de campañas en función a lo que se va necesitar o lo que se quiera lograr. Gutiérrez (2005), nos menciona ciertos tipos de campañas como son la:

- Campaña de imagen: aquí se pretende aumentar el nivel de prestigio de una marca, producto o servicio.
- Campaña de intriga: busca captar la atención generando interés y curiosidad de la marca.
- Campaña de lanzamiento: se utiliza para lanzar al mercado un producto nuevo.
- Campaña de mantenimiento: se pretende mantener la imagen de marca en la mente del target el mayor tiempo posible.
- Campaña de mecenazgo: aquí el anunciante da a conocer, como un beneficio extra, alguna colaboración social que haya establecido con el fin de elevar el prestigio del producto servicio.
- Campaña de patrocinio: el anunciante da a conocer su colaboración con el patrocinador de un evento.
- Campaña de seguimiento: viene después de una campaña de lanzamiento para verificar que el producto o servicio está resultando como se espera.
- Campaña mancomunada: es realizada por dos anunciantes que comparten intereses mutuos.

- Campaña Promocional: se realiza para el aumento de ganancias utilizando algún valor adicional, como son las promociones, descuentos, etc.
- Campaña Testimonial: se elabora siguiendo el concepto a utilizar. Se trabaja con algún personaje, sea familiar o no, que cuenta su experiencia con el producto o servicio obtenido resaltando las mejores cualidades y beneficios.

### **C. Fases para la elaboración de una campaña publicitaria**

Se menciona que:

La realización de una campaña de publicidad eficaz implica la planificación y la ejecución rigurosa de las siguientes fases: fijar los objetivos de la campaña, seleccionar la población o público objetivos, decidir la estrategia creativa, determinar la estrategia de medios, establecer el presupuesto, control de la campaña publicitaria. (Esteban, et al., 2008, p. 697).

Estas fases sugieren tener el mayor conocimiento posible sobre el anunciante para que se pueda realizar con éxito la campaña y cumplir con los objetivos.

#### **1.3.4. Gastronomía**

##### **A. Definición:**

Delgado (2011) nos dice que la gastronomía representa la relación existente entre el hombre y una de sus principales necesidades, la alimentación. También constituye una parte representativa de una cultura que, aunque pase por cambios con el paso del tiempo, siempre va estar presente en cualquier sociedad.

Es así como una ciudad o un país puede transmitir su cultura a través de unos platos característicos, que beneficiarán en una clara diferenciación entre unas sociedades y otras.

##### **B. Tipos de gastronomía:**

Delgado (2011) nos menciona que existen diferentes tipos de gastronomía según el país al que hagan referencia, es así como se encuentra entre otros:

B.1. Gastronomía peruana: es una de las más ricas y heterogéneas del mundo por la gran cantidad de culturas presentes en este país. Los ingredientes que más suelen usar es la papa, el ají y el maíz, y sus platos más característicos son el cebiche y el chifa.

B.2. Gastronomía española: consiste en una manera de comida saludable en alimentación para el estilo de vida. Se caracteriza por una gran variedad de platos en donde los ingredientes que más

usan son el aceite de oliva y las verduras. Uno de sus platos más reconocidos es la paella.

B.3. Gastronomía mexicana: es otro de los países que gozan de una rica variedad de platos culinarios ya que en ella está presente la cocina española, africana, etc. Al momento de cocinar, los ingredientes que más consumen son el maíz, la cebolla y el aguacate.

Se podría seguir con una larga lista de otros tipos de gastronomía en función al país al que hacen nombre, pero no es la idea del informe puesto que se estaría abordando un tema diferente al principal.

### **C. Tipos de empresas gastronómicas**

Quesada (2000) menciona que los restaurantes satisfacen las necesidades de los clientes. Hay tipos de restaurantes que operan dentro de alguna institución, estas sirven como comedores para los mismos trabajadores de dicha institución.

De acuerdo a como laboran y su especialización, los restaurantes podrían clasificarse como: franquicias, independientes, comidas rápidas y autoservicio, de carnes (parrilladas), de mariscos (marisquerías), vegetarianos y macrobióticos, gastronómicos (alta cocina), típicos, familiares, de comidas internacionales, temáticos.

Algunos de estos establecimientos se especializan en ofrecer un solo producto principal, los cuales, dependiendo de sus características espaciales, se les consideran restaurantes o comedores típicos.

Los restaurantes al ser tan variados, originan que sean difíciles de categorizar, por ello es que se consideran diversas variables (ubicación, facilidades, decoración, cantidad y calidad de alimentos y bebidas, personal, servicio, tipo de clientes, etc.) y en base a esto se da la categorización del restaurante (1 a 5 tenedores).

Los restaurantes especializados, tipo gourmet o gastronómicos, ofrecen los mejores platos y un mejor servicio capacitado contando con chefs especializados, encargados de vino (sommeliers) y demás.

Los restaurantes típicos internacionales, ofrecen platillos de acuerdo a su especialización y al ambiente que rodea el establecimiento.

Los restaurantes de comida rápida son más informales y por tanto con bajos costos de operación.

Los demás tipos de restaurantes (cafeterías, comedores, quioscos, etc.), son de un estilo más popular, pero sin considerarlos de gran interés turístico.

Estas empresas gastronómicas se pueden clasificar según sus características (espaciales, mobiliarios, vajilla, servicio, entre otras) de 1 a 5 tenedores y de 1 a 3 tazas si son cafeterías.

### **1.3.5. Marketing gastronómico**

#### **A. Definición:**

La Universidad de Palermo (2013) menciona que el marketing gastronómico tiene como finalidad principal hacer que el posicionamiento de la empresa no sólo dependa del sabor y variedad de sus platos sino también de una estrategia dirigida a una mayor obtención de clientes, y obtener la fidelidad de los mismos.

Para ello, hace falta tener estudios de marketing, cómo aplicar el neuromarketing a la carta y cómo gestionar la empresa interna y externamente. Esta última abarca distintas maneras de comunicar la marca, ya sea en afiches, flyers, campañas publicitarias, entre otros, todas ellas encaminadas a generar en el consumidor el deseo de consumir el producto.

Silva (2013) nos dice que el marketing gastronómico comprende todas las actividades realizadas para mantener una buena gestión y comunicación de marca de empresas exclusivamente gastronómicas.

#### **1.4. Formulación del Problema**

¿Cuál es la valoración del brief en las campañas publicitarias de empresas gastronómicas de Chiclayo?

#### **1.5. Justificación e importancia del estudio**

El presente informe de tesis al determinar si las empresas gastronómicas de Chiclayo conocen y valoran al brief y al conocer si utilizaban este documento al momento de iniciar una campaña publicitaria ha permitido evaluar el conocimiento, la valoración y uso del brief por parte de este tipo de empresas.

Aquí radica la importancia del presente trabajo porque se ofrece a los responsables de las mismas de una guía que les sirva para conocer a su propia empresa, y así puedan formular estrategias encaminadas a una mejor comunicación con el consumidor, pudiendo informar desde el producto hasta los valores de la marca.

Adicionalmente, con la propuesta de un modelo de estructura de brief publicitario dirigido a las pequeñas y medianas empresas gastronómicas de Chiclayo, basada en las funciones que tiene un brief (García, 2008); serviría de guía para ordenar los datos de la empresa y poder analizar y seleccionar la información pertinente en base al objetivo que se tenga, entonces, luego de un proceso creativo, obtener la estrategia publicitaria.

Asimismo, recurran a él cuando necesiten crear piezas de comunicación en una campaña, puesto que el brief sirve de referencia para saber qué es lo que se quiere lograr.

De esta manera, podrán defender su estrategia de comunicación o campaña frente a quienes deben aprobar o no su proyecto.

Por lo tanto, las pequeñas y medianas empresas gastronómicas del distrito de Chiclayo, tienen un instrumento de gestión gerencial que les ayude a lograr sus objetivos y metas empresariales.

## **1.6. Objetivos**

### **Objetivo general:**

Determinar la valoración del brief en las campañas publicitarias de empresas gastronómicas de Chiclayo.

### **Objetivos específicos**

- Conocer si las empresas gastronómicas de Chiclayo utilizan el brief en sus estrategias publicitarias.
- Diseñar un modelo de estructura de un brief publicitario dirigido a las empresas gastronómicas de Chiclayo.
- Validar el modelo de brief publicitario dirigido a las empresas gastronómicas para determinar el grado de importancia del mismo.

### **1.7. Limitaciones**

Las limitaciones que se dieron, es que muchas de las empresas no quisieron participar en la investigación al no considerarlo relevante para ellos.

## **II. MATERIAL Y MÉTODO**

### **2.1. Tipo de estudio y diseño de la investigación**

El presente informe es de tipo cualitativa, pues según nos dice Todd, Nerlich y McKeown (2004), citado por Hernández, Fernández y Baptista (2008), la recolección de los datos no se basa en obtener datos estadísticos, sino más bien en obtener datos de los participantes, como son sus experiencias, puntos de vista y otros aspectos subjetivos. Además, como menciona Hernández et al. (2004) este tipo de investigación va de lo particular a lo general, es decir, luego de que el investigador entreviste a un sujeto, analice los datos recolectados y saque conclusiones, hace lo mismo con cada uno de los sujetos de su muestra, procede caso por caso hasta llegar a una perspectiva general. Muchas veces no se dan hipótesis, pues éstas se van originando durante la investigación y van perfeccionándose conforme se recolecten más datos, o se originan a partir del resultado de la investigación.

Eso es lo que se llevó a cabo en la investigación, pues se recolectó información de las empresas gastronómicas tratando de obtener datos para determinar la valoración del brief en dichas empresas, considerando sus propios conocimientos y puntos de vista, teniendo en cuenta el planteamiento del problema y los objetivos.

Para poder recolectar estos datos, se pudieron utilizar diversas técnicas como son las entrevistas, evaluación de experiencias personales, revisión de documentos, entre otros.

Existen tres tipos de investigación – acción, de las cuales, la investigación participativa es el tipo de diseño que se llevó a cabo en el proyecto de investigación a realizar. Hall y Kassam (1988), citado de Reason (1994), presentan distintas características principales de este tipo de investigación:

A. El origen del problema a estudiar proviene de la comunidad o lugar de trabajo.

B. Son los trabajadores o la propia gente, quienes se beneficiarán de los resultados de la investigación, puesto que se busca la mejora de su estilo de vida.

C. La gente en el lugar de trabajo o la comunidad forman parte del proceso de investigación, pues es de ellos de quienes obtendremos información.

Dichas características tienen relación con lo que se ha realizado, ya que el problema de la investigación nos habla de la falta de conocimiento de las empresas sobre el uso del brief. Además, de que son ellos los que se beneficiarán de los resultados del mismo. El brief constituye una parte importante para la realización de una campaña publicitaria, la cual cumpliría con los objetivos de la empresa. Por eso es que las empresas han formado parte del proceso de investigación, pues son de ellos de quienes se obtuvo la información necesaria para la investigación.

## **2.2. Escenario de estudio**

El objeto de estudio de la investigación es la valoración del brief.

En el distrito de Chiclayo existen 82 empresas gastronómicas inscritas con declaración jurada en el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, de las cuales, serán 4 las que se tomarán como muestreo. Las características en la elección de estas empresas es que dos de ellas son medianas empresas conocidas en el centro de la ciudad y dos son pequeñas empresas cuyo posicionamiento es inferior.

## **2.3. Caracterización de sujetos**

El tipo de muestra ha sido no probabilística, pues su elección ha dependido de los propios investigadores. Además, los sujetos elegidos

han compartido características similares, los cuales han sido especificados en el planteamiento del problema.

Dentro de las muestras no probabilísticas se encuentra el muestreo por cuotas o proporcional, en el cual los investigadores han debido conocer las categorías o clases en que se divide su población, en este caso, se divide en pequeñas y medianas empresas. Asimismo, ha quedado al criterio de los investigadores el seleccionar a su muestra, las cuales poseen ciertas características ya establecidas en la investigación.

La elección de este tipo de empresas se debió a una gran falta de comunicación hacia sus consumidores y clientes potenciales.

El entrevistado ha sido aquel miembro del personal encargado de coordinar la planificación estratégica de la empresa, que abarca también las estrategias de marketing; siendo el más representativo el gerente general o el gerente de marketing si lo tuvieran.

#### **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Teniendo en cuenta la información que se ha querido obtener en el presente informe, los autores consideraron la entrevista estructurada como la técnica más eficiente para la recolección de datos. Esto se debe a que la entrevista es una fuente de información de primera mano por parte de los entrevistados, lo cual ayudó a los autores a conocer con mayor profundidad el problema.

De esta manera, se consideró que la entrevista sea del tipo estructurada ya que los autores elaboraron una guía o cuestionario en el que se planteó una serie de preguntas (establecidas en un orden) que se tomaron en cuenta en todas las entrevistas que se realizaron.

Asimismo, la guía de entrevista fue el instrumento al que los autores apelaron al momento de realizar las entrevistas. Consistió en organizar todo el proceso o los pasos que consideraron en la búsqueda de información, desde el saludo inicial e introducción de la entrevista, la esquematización de las preguntas de generales a específicas, hasta las observaciones finales y el agradecimiento correspondiente al entrevistado por su colaboración.

## **2.5. Procedimientos para la recolección de datos**

Puesto que se empleó la entrevista como técnica de recopilación de datos, lo que se hizo en primer lugar fue confirmar una cita con el gerente general o el responsable de marketing, asegurando a los entrevistadores de que tenían una fuente de información accesible. En segundo lugar y antes de comenzar la entrevista, se inició con el correspondiente saludo por parte de los entrevistadores a los entrevistados, seguido de una introducción acerca de la finalidad y las características de la entrevista que estaba a punto de llevarse a cabo.

Al momento de iniciar la entrevista, se hizo uso de la guía de entrevista, permitiendo que la entrevista tuviese un orden en el momento en que

se realizó; así el investigador tuvo una idea clara y precisa de cómo entrevistar a las personas que formaron parte de su muestra. Para esto, las preguntas estuvieron clasificadas de manera clara y precisa por categorías.

Para facilitar la posterior distribución de la información y que ésta posea un orden, se dividió la temática de las preguntas (en base al grado de especialización del tema) en las siguientes etapas:

A. Preguntas generales: fueron las preguntas de introducción que se hicieron al entrevistado con el fin de conocer ciertos datos de la empresa en donde laboran y qué percepción tienen de ella.

B. Preguntas complejas: se formularon preguntas de manera puntal y detallada sobre la terminología y definiciones exactas que tienen que ver con el tema de investigación (publicidad, campaña publicitaria, brief), con el fin de averiguar si realmente poseían conocimiento o no de lo que se les estaba preguntando.

C. Preguntas de cierre: dieron por terminada la entrevista, en ellas se plantearon preguntas mucho más específicas, y así, junto con los datos anteriores, se pudieron revisar las respuestas obtenidas, dándole un resultado al problema de investigación.

## **2.6. Procedimiento de análisis de datos**

Para analizar los datos que se obtuvieron en las entrevistas se realizó, en primer lugar, una revisión de todo el material del que se dispuso con

la intención de asegurar que todo estuviera en condiciones de ser analizado y, si no fuera ese el caso, iniciar un proceso de mejoras técnicas.

En segundo lugar, se transcribió toda esta información. Esto consistió en pasar a escrito todos los datos verbales que se recolectaron durante la entrevista teniendo en cuenta las siguientes características:

Por el principio de confidencialidad, se sustituyó el nombre del entrevistado por unos códigos o números.

Tanto las intervenciones del entrevistador como del entrevistado están claramente diferenciadas para facilitar una mayor facilidad al momento de buscar las respuestas del entrevistado.

Se indicó las pausas, silencios o cualquier otra expresión por parte del entrevistado con la finalidad de recordar la entrevista en su totalidad.

Después de haber realizado dicha transcripción, se volvió a analizar toda la información que se pasó a escrito ya que esto ayudó a los autores a identificar con mayor facilidad toda la información y por ello, no debía existir ningún comentario o momento durante la entrevista que no se haya transcrito correctamente.

En tercer y último lugar, se realizó la codificación de toda la información. Consistió en dar sentido a la información que anteriormente ha sido recolectada, transcrita y ordenada. (Álvarez-Gayou, 2005). El reto fue simplificar y encontrarle sentido a toda la complejidad contenida en las notas de campo y las transcripciones

textuales (Patton, 2002). Para ello, fue necesario utilizar algún proceso de codificación que permitiese desarrollar una clasificación manejable a través de un sistema de códigos (Patton, 2002). (Fernández, 2006 p. 4) Es por ello que para el análisis de datos, se elaboró un esquema que sirvió como estructura para distribuir la información (que se obtuvo a partir de los datos recopilados) en diferentes categorías, pudiendo ser éstas las siguientes:

Categoría 1: rubro/giro de la empresa.

Categoría 2: marca.

Categoría 3: producto.

Categoría 4: público objetivo.

Categoría 5: mercado.

Categoría 6: estrategia de marketing.

Categoría 7: estrategia de comunicación.

Categoría 8: estrategia creativa.

Categoría 9: estrategia de medios.

Categoría 10: estrategia de promoción.

Todo este exhaustivo proceso para el análisis de datos tuvo la finalidad de que se pudiera distribuir de la mejor manera posible toda la información obtenida en el trabajo de campo, asegurando así una correcta interpretación por parte de los autores.

## **2.7. Criterios éticos**

Según Guba y Lincoln (Colombia Médica, 2003), los criterios metodológicos de un estudio cualitativo son la credibilidad, la auditabilidad y la transferibilidad. Nos dice que la credibilidad se da cuando el investigador recolecta fielmente los datos de los participantes del estudio garantizando que los resultados son verdaderos. La credibilidad estuvo presente en la investigación puesto que los autores grabaron la entrevista con el sujeto investigado, contando con el permiso previo del mismo; además, uno de ellos estuvo atento a las reacciones que tuvieron, anotándolos en una libreta, garantizando que los datos fuesen fieles a lo que el entrevistado haya pronunciado y por ende, que los resultados hayan sido reales.

La auditabilidad, llamada también confirmabilidad, menciona que debe haber un registro que el investigador haya tenido de su estudio, ya sea video, audio, o cualquier otra grabación, con el cual otro investigador pueda tomar de referencia para realizar un estudio de características similares, en el cual pueda analizar esos datos y tener resultados similares a los del investigador original. Por ello, los autores grabaron las entrevistas como método de registro de la información; también, en el informe se ha detallado el proceso por el cual se escogieron las muestras del estudio y cómo se interpretaron los resultados de las entrevistas.

La transferibilidad o aplicabilidad, se refiere de poder extender la investigación a otros lugares, es decir, cómo se ajusta la investigación a otro contexto. En este tipo de investigación es el propio lector del informe quien determinará si puede llevar la investigación a otro contexto diferente; por ello, en el informe, el lugar y la muestra de estudio deben estar correctamente detallados. Para esto los autores indicaron específicamente a quienes va dirigida su investigación, su locación, tipo de empresa y rubro, además indicaron fielmente, como se ha mencionado anteriormente, las respuestas de sus entrevistados, aportándole así calidad a su investigación.

## **2.8. Criterios de Rigor científico**

Morse et. Al. (Colombia médica, 2003), nos dicen que la validación y la confiabilidad deben tomarse en cuenta en la investigación, pues estos criterios de rigor científicos orientan que en la investigación se deban encontrar datos reales y creíbles. Además, si se rehúsan a usar estos estándares, sólo lograrían desvalorizar la investigación cualitativa por ser inválida y poco confiable, es decir, no científica. Y por último, los criterios éticos dichos por Guba y Lincoln enfatizan la evaluación del rigor científico al terminar la investigación. Por ello, es que los investigadores consideraron estos criterios en la investigación.

## **A. Validación**

Los autores del presente informe consideraron que la técnica y su correspondiente herramienta para la recolección de datos si tiene una validez externa, ya que la información que se obtuvo en su investigación serviría como una guía para conocer con mayor profundidad la existencia de la misma realidad problemática, pero en otros contextos sociales. De esta manera, ayudaría al momento de la búsqueda de soluciones para dicho problema.

En este caso, la validación estuvo a cargo de tres docentes de la carrera de Artes & Diseño Gráfico Empresarial: Miguel Ángel Florez Rosas, Ronald Oswaldo Farroñán Iturregui y Jorge Alejandro Salas Salas, que son personas especializadas en el tema y que, por tanto, tienen la autoridad y el conocimiento necesario para determinar la veracidad del instrumento que se va a plantear.

De igual manera, en la guía de entrevista que ha sido validada se encuentra una pregunta con la que los investigadores buscaban saber si las empresas que forman parte de la muestra utilizan algún modelo de brief. Pensando en el caso de que si tuvieran dicho brief, los autores crearon un cuadro de evaluación con el que se podría determinar si el mismo está correctamente elaborado con el fin de recopilar información que enriquezca su investigación. Dicho cuadro de evaluación también ha sido validado por tres docentes de la carrera de Artes & Diseño

Gráfico Empresarial: Miguel Ángel Florez Rosas, Ronald Oswaldo Farroñán Iturregui y Jorge Alejandro Salas Salas.

Por otro lado, ya que se va a realizar una propuesta de brief publicitario para las pequeñas y medianas empresas del distrito de Chiclayo, también debía haber un instrumento con el que se evalúe dicha propuesta y el mismo también tuvo que ser validado para su utilización. Es por ello que la validación del instrumento que evalúe la propuesta ha sido realizada por Miguel Ángel Florez Rosas, Ronald Oswaldo Farroñán Iturregui y William Aguilar Cubas.

Finalmente, una vez que se ha validado el instrumento con el que se iba a evaluar la propuesta de brief publicitario, éste también debía ser validado por expertos, cuyos actuales cargos hacen que sean personas especializadas. Es así como la propuesta ha sido validada por Miguel Ángel Florez Rosas (Coordinador de marca y publicidad), William Aguilar Cubas (Creativo Publicitario) y Luis Enrique Portal Jara (Planner Estratégico).

## **B. Confiabilidad**

Coleman y Unrau (2005) señalan las siguientes recomendaciones para alcanzar la “dependencia”:

Evitar que nuestras creencias y opiniones afecten la coherencia y sistematización de las interpretaciones de los datos.

No establecer conclusiones antes de que los datos sean analizados.

Considerar todos los datos. (Hernández, et al., 2008 p. 662)

Todas estas características están en el presente informe ya que los autores:

No impusieron sus opiniones en la interpretación de los datos.

Llegaron a sus conclusiones después de haber analizado todos los datos recopilados.

Consideraron toda la información procedente de los datos.

### **III. REPORTE DE RESULTADOS**

#### **3.1. Análisis y discusión de los resultados**

##### **A. Transcripción de las entrevistas**

##### **A.1. Entrevista a la “Empresa 1”**

###### **Entrevista al gerente general de la “Empresa 1”**

Guía de entrevista para determinar el conocimiento, uso y valoración del brief por partes de las pequeñas y medianas empresas gastronómicas de Chiclayo:

**Fecha:** 07/09/14

**Hora:** 14:00 p.m.

**Lugar:** Ciudad de Chiclayo – En las instalaciones de la empresa

**Entrevistador:** Robert Esmith Cabrera Chiclayo

**Entrevistado:** Gerente General

## **Introducción**

Entrevistador: Esta entrevista se va a realizar para una tesis que es para la carrera de Artes & Diseño Gráfico Empresarial, la idea es entrevistar a empresarios que tengan un restaurante ya sea una cevichería, comida criolla o que vendan cualquier tipo de comida; la idea es que sean empresarios que tengan un restaurante, todo lo que tenga que ver con gastronomía como en este caso.

Y antes que nada, debo decirle que esta entrevista es confidencial, todo lo que usted nos pueda aportar es exclusivo para la entrevista, no se va a divulgar por ningún medio.

Ahora comenzaré con las preguntas para conocer un poco sobre su empresa y el servicio que usted ofrece.

- **Entrevistador (Pregunta nº 1)** ¿Quisiéramos que usted nos pueda decir o especificar qué tipo de producto ofrece su empresa?
  - Entrevistado: Productos, ¿De comida?
- Entrevistador: Claro
  - Entrevistado: De comida tenemos lo que es pescado y mariscos, comida criolla, platos a la carta. Eso es lo que se vende acá. Más especialidades en lo que es pescados y mariscos: ceviche, sudados, parihuelas, jaleas, arroz con mariscos.
- Entrevistador: Esa es la especialidad de su empresa

- Entrevistado: Esos son los de más especialidad, luego tenemos en criolla pato, guisado, cabrito, arroz con pato. Esas son la variedad que hay acá, de ahí hay más platos.
- **Entrevistador (Pregunta nº 2):** ¿Y cuánto tiempo lleva su empresa en funcionamiento?
  - Entrevistado: Vamos por los cinco años.
- **Entrevistador (Pregunta nº 3):** Cinco años, de acuerdo. ¿Y en esos cinco años usted ha elaborado alguna manera de promocionar su empresa?
  - Entrevistado: Claro, por medio de volantes, de publicidad en radio, en televisión.
- Entrevistador: Entonces usted ya ha realizado publicidad por estos medios.
  - Entrevistado: Sí.
- **Entrevistador (Pregunta nº 4):** Entonces, ya que estamos hablando de publicidad, usted qué definición podría darme de lo que es publicidad, no a nivel del trabajo final que vendría ser un volante, sino la concepción o terminología de lo que usted cree que podría ser publicidad.
  - Entrevistado: ¿Lo que rinde o qué?
- Entrevistador: Lo que es en sí la publicidad en términos generales.

- Entrevistado: Que es Marketing. Muy bueno para lo que es la empresa, porque si no publicas no vendes.
- Entrevistador: Claro, eso es lo que podría ser publicidad.
  - Entrevistado: Porque si no exhibes no vendes.
- Entrevistador: Exacto.
  - Entrevistado: Exactamente casi lo mismo lo que es en una empresa, lo que es la publicidad.
- Entrevistador: Entonces, usted dice que si ha elaborado publicidad para medios como la televisión.
  - Entrevistado: Sí, televisión, radio, volantes.
- Entrevistador: ¿Y también maneja medios digitales como el Facebook?
  - Entrevistado: También, claro. Es el medio, la publicidad cibernética. Sí, tengo Facebook y por medio de eso también publico.
- **Entrevistador (Pregunta nº 5):** Y cuando usted ha hecho o ha solicitado la elaboración de una publicidad, ¿Qué información ha facilitado a la persona que ha hecho la publicidad? Por ejemplo, si usted me dice a mí que le haga una publicidad de su empresa, ¿Qué información me podría brindar para que inicie la publicidad?

- Entrevistado: La información básica, los productos que vendo, el diseño que se va a hacer para la publicidad, la dirección, que es importante.
- Entrevistador: ¿Los datos referenciales de la empresa no?
  - Entrevistado: Claro, todo lo que es para la publicidad.
- Entrevistador: De acuerdo.
  - Entrevistado: Daría lo máximo que pueda ir en la publicidad ya sea en el volante como va a salir por televisión o por radio. ¿La publicidad tanto en radio como en televisión cuesta bastante no? En cambio, la publicidad en volantes o en revistas, porque también he tenido en revistas, la gente lo ve, lo coge y lo lee y ahí como que puedes especificar más.
- Entrevistador: Está bastante bien, esas son cosas que se tienen bastante en cuenta.
  - Entrevistado: Si.
- **Entrevistador (Pregunta nº 6):** Ya que usted dice que especificaría su producto, ¿Cree que es necesario especificar las personas a las que quiere llegar en su publicidad o es una publicidad más general que específica?
  - Entrevistado: Una publicidad más general, porque tanto adultos como a veces niños comen su ceviche. Lo bueno es que hay niños también que alguno se atrae por ahí. Por ejemplo un combo

para niños, un ceviche junior o un chicharrón junior y parece mentira eso como que para los niños les atrae.

Yo ahorita he puesto aquí mi juego saltarín, viene la familia con su niño y el niño va a regresar por eso. Parece mentira, pero tanto pollerías como restaurantes tiene sus juegos porque los niños son los siempre atraen más “vamos acá, a tal sitio porque ahí hay juegos”, pero especificar en la publicidad creo que no, más bien generalizar.

- Entrevistador: Cuando la gente llegue a su empresa, ya es cuando usted ofrece productos específicos. Como dice, lo del ceviche junior.
  - Entrevistado: Claro, claro, para niños ahí sí puedo especificar.
- Entrevistador: Entonces usted no tiene un consumidor general sino más bien específico.
  - Entrevistado: Claro, así es.
- **Entrevistador (Pregunta nº 7):** De acuerdo, ¿Y usted qué opina sobre si es necesario conocer a su competencia? Si es que por aquí hay otras cevicherías.
  - Entrevistado: Claro, conocer a la competencia es bueno, en parte tiene sus pros y sus contras. O sea, es bueno porque puedes sacar algo nuevo porque hay que ver a la competencia, siempre mirar qué es lo que tiene y tu poder ofrecer algo mejor al cliente y de esta manera van compitiendo. Y el cliente es el que decide, el

cliente es el que va a tener su razón y por ese detalle va a entrar.

El cliente es el que siempre tiene la razón.

- **Entrevistador (Pregunta nº 8):** Exacto, exacto. ¿Y usted qué cree que diferencia a su empresa de su competencia?
  - Entrevistado: La sazón, mayormente la sazón es lo que nos diferencia acá.
- **Entrevistador (Pregunta nº 9):** ¿Y los anuncios publicitarios que usted ha elaborado hasta ahora han sido en base a una estrategia? Cuando usted abrió su local, lo que primero quería hacer es darlo a conocer ¿no?
  - Entrevistado: Sí.
- **Entrevistador:** Para eso se utiliza unos medios y un tipo de publicidad diferente de cuando ya es conocido y como dice usted que las personas vengan exclusivamente aquí. Para eso, ¿usted ha elaborado antes alguna pauta así?
  - Entrevistado: Claro, lo difícil de una empresa es como cuando subes a una montaña, es fácil subir lo difícil es mantenerse. Para iniciarme tuve que mandarme a hacer un volante en la cual ofrecía diversos platos en el cual incluía también un plato gratis para que la gente pruebe la sazón y vaya. Y eso continuó así más o menos una semana para poder llegar al público. Cuando uno empieza no es de la noche a la mañana o una semana o dos, es

meses. A veces ocho meses para que la gente te conozca y a veces hay pérdidas o estás ahí nomás hasta que ya llegues a tener una buena base y ya comienzas a dar frutos como se dice.

- Entrevistador: Claro.
  - Entrevistado: Por eso lo que primero hice fue elaborar una estrategia como tú dices en un volante. Cuando yo estuve trabajando en otro restaurante y la gente conocía mi sazón, en base de ese restaurante que era conocido, mi estrategia fue “El chef del restaurante “X” ha iniciado su negocio de restaurante con la misma sazón”. Total, que le metí un marketing tremendo ahí. Basándome en un restaurante, fue una estrategia buena porque me dio buenos resultados. “El chef de tal restaurante, de un buen restaurante, ahora tiene su propio restaurante” y por ahí comencé a meterme en el negocio, me encaminé bien y hasta ahorita me mantengo. Hay días buenos, días malos, pero así es, como todo negocio.
- Entrevistador: Exacto, como en todo negocio.
- **Entrevistador (Pregunta nº 10):** Dejando de lado un poco la publicidad, ¿los precios que usted maneja tienen alguna razón en comparación a su competencia o tienen un precio considerable de acuerdo a su sazón, al servicio que ofrece en general?

- Entrevistado: Claro, los precios que manejo acá deben ser de acuerdo a la zona, de acuerdo al local que se adapte. Y de acuerdo al público también. También sacando un costo de los precios, la materia prima ha subido bastante, y de acuerdo a eso los precios que tengo acá, como se dice, son compatibles con los demás restaurantes porque hay restaurantes que se manejan ahí, quizás sea un sol menos o de repente un sol más. Mis precios son compatibles.
  
- Entrevistador: En cuanto a lo que es reputación de su empresa, usted que ha trabajado en otra empresa y ha tenido una reputación que vendría a ser marketing personal. Saben que es usted el chef y es la persona que tiene esa sazón y hace que el restaurante ofrezca un servicio, una comida rica ¿no?
  - Entrevistado: Claro.
  
- **Entrevistador (Pregunta nº 11):** En este caso, usted tiene ahora su local propio y ¿cómo considera que está en cuanto a reputación? Considera que está en una reputación adecuada en estos cinco años, cree que podría haber estado un poco mejor.
  - Entrevistado: Claro, claro. A veces te genera de ser un poco más alto. Pero, por motivos a veces de tiempo, de dinero también, porque hay que invertir y seguir invirtiendo porque igual yo sigo

invirtiendo hasta que ya, como se dice, un buen restaurante para que camine bien bien, unos cinco años como los que tengo yo ya casi ahí ya solito va dándote. Eso es chamba ¿no?

- Entrevistador: Claro
  - Entrevistado: Hay que sudar bien la gota gorda para poder llegar alto.
- Entrevistador: Exacto, exacto.

- **Entrevistador (Pregunta nº 12):** Bueno, mire, todos los elementos que yo le he mencionado, publicidad, precio, reputación, están bajo lo que es publicidad en sí. Lo que vendría a ser marketing en general. En el marketing, existe un término que nosotros usamos que se denomina brief, no sé si es que usted ha escuchado esa palabra o está familiarizado o tendría una idea de lo que podría ser un brief.

- Entrevistado: ¿Son iniciales?
- Entrevistador: No, la verdad es que una palabra inglesa. Es como un documento en el que todas esas cosas que usted dice que es importante, precio, producto, los servicios en sí o la dirección que podría tener el local, van todos en ese mismo documento.

Eso es lo que es un brief, información sobre su competencia, todo eso. Lo que vendría ser los restaurantes, sus productos, los precios, todo. Ya no sería tener al que le va a elaborar la publicidad y

decírselo todo así verbalmente, sino tener un documento estructurado, más establecido para quien haga la publicidad pueda tener algo más fiable. Como que no se le vino a la mente en el momento en que tenía al publicista al lado, sino que ya es algo premeditado, es algo que al publicista podría beneficiar mucho para elaborar la publicidad y a usted porque el publicista tendría una mejor manera de comunicar su empresa.

Eso es una pequeña definición del brief. Y, en cuanto a eso ¿usted cree que es importante tener un documento así o considera que quizás es mejor decirlo verbalmente con cosas que salgan en el momento?

- Entrevistado: No, claro es muy bueno tener un documento. O sea algo que te califique como dices y te haga ver todo lo que es la empresa, todo. Tanto tu competencia, la comida, los precios, la atención al público, todo. Creo que si es muy bueno.

- **Entrevistador (Pregunta nº 13):** Entonces, si se hace un brief para empresas gastronómicas como es ésta, usted lo consideraría para elaborar sus futuras campañas publicitarias o su futura comunicación de empresa. ¿Usted consideraría tener un brief? Como le digo un documento ya explícito.

- Entrevistado: Claro, lógico. Sería bueno.

- Entrevistador: ¿Usted si lo consideraría?

- Entrevistado: Sí, porque sería algo nuevo y algo que sale ya, no lo dices así sino ya lo tienes en un documento en el cual te minimiza todo. Es muy bueno.
- Entrevistador: Bueno, esa era la última pregunta de la entrevista. Le agradecemos mucho por su tiempo. Esto va a ayudar bastante a nuestra tesis. Muchas gracias.

## **A.2. Entrevista a la “Empresa 2”**

### **Entrevista al encargado de producción y comunicación de la “Empresa 2”**

Guía de entrevista para determinar el conocimiento, uso y valoración del brief por partes de las pequeñas y medianas empresas gastronómicas de Chiclayo:

**Fecha:** 10/09/14

**Hora:** 18:30 p.m.

**Lugar:** Ciudad de Chiclayo – En las instalaciones de la empresa

**Entrevistador:** Robert Esmith Cabrera Chiclayo

**Entrevistado:** Encargado de la producción y comunicación de la empresa

#### **Introducción:**

Entrevistador: Hola, buenas tardes. Soy Robert Cabrera y mi compañera es Lissette Ibáñez, somos alumnos de la carrera de Artes &

Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad Señor de Sipán. Como le comenté ayer, la idea de la entrevista es hablar con empresarios que tengan locales gastronómicos.

Estamos haciendo esta investigación para nuestra tesis. La idea es conocer a su empresa y cómo se ha venido desarrollando en cuanto a publicidad.

- **Entrevistador (Pregunta nº 1):** Y la primera pregunta es ¿Qué tipo de producto ofrece su empresa?
  - Entrevistado: Nosotros ofrecemos todo lo que es panadería, pastelería, snack. Dentro de la panadería, todo tipo de panes, pasteles, postres. En cuanto a snack, comprende todo lo que es jugos, sándwiches. Platos a la carta, algunos refrescos, helados, que es de los puntos más fuertes que tenemos.
  
- **Entrevistador (Pregunta nº 2):** Bueno la segunda pregunta es ¿Cuánto tiempo lleva en funcionamiento su empresa en la Ciudad de Chiclayo?
  - Entrevistado: Desde el año 1997
  
- **Entrevistador:** Desde el año 97.
  - Entrevistado: Desde el año 97, como “Empresa 2”, porque “Empresa 2” tiene dos empresas más que es El Padrino y la otra que ya no le pertenece, que pertenece a su hermano ahora se

llama "Panodi" creo, pero antes se llamaba Súper Pan. Él ha tenido esos dos antes que ésta pero aquí desde el 97.

- Entrevistador: De acuerdo.
  
- **Entrevistador (Pregunta nº 3):** Y en ese transcurso de tiempo que es bastante amplio, ¿han elaborado alguna publicidad, alguna manera de promocionar su empresa?
  - Entrevistado: Si, pero mira yo estoy acá a cargo desde el 2005. Anteriormente, había otra persona que si sacaba publicidad pero radial, sacaba por medio de afiches, revistas y esos papelitos que te dan como volantes.
  
- Entrevistador: Claro.
  - Entrevistado: Ese tipo de publicidad hacía.
  
- **Entrevistador (Pregunto nº 4):** Y bueno, generalmente cuando alguien habla de publicidad como ha dicho usted, solemos pensar en lo que es volantes, cosas radiales, televisión, pero usted ¿Qué cree que podría ser la definición de publicidad? La definición en sí.
  - Entrevistado: Publicidad ¿supongo que abarca todo no? Es hacer conocida tu marca por cualquier medio porque también creo que entra en la publicidad todo lo que es las promociones también para cada empresa. Pero aquí la verdad el dueño es una persona mayor que no maneja mucho el tema de la publicidad, nuestra

publicidad es mínima. Él tiene el mal concepto de que nosotros somos conocidos, que para qué necesitamos publicidad y desgraciadamente uno no puede decirle nada porque a él no le gusta invertir en publicidad, esa es la verdad. No le gusta, es mínima. Hay que rogarle para sacar publicidad. Y la mayor publicidad que saco es acá por ejemplo el día de la madre, por ahí fiestas patrias y navidad.

- Entrevistador: Para fechas especiales en todo caso.
  - Entrevistado: Lo único, nada más.
  
- **Entrevistador (Pregunta nº 5):** Como dice usted hace poca publicidad, pero ¿la poca publicidad que hacen está basada en alguna estrategia? Por ejemplo, Coca-Cola generalmente hace publicidad para vender su producto. Esas son estrategias que están encaminadas a generar ventas, pero también hace anuncios publicitarios encaminados para que la gente conozca que Coca-Cola también es una empresa que se preocupa por el medio ambiente, esa es una estrategia más encaminada para que tenga esa reputación; no sólo busca ventas sino que la gente se concientice con el medio ambiente. No sé si usted ha elaborado alguna estrategia.
  - Entrevistado: No.
  
- Entrevistador: No tiene ninguna estrategia.

- Entrevistado: No, para nada. Mayormente es para ventas. Aparte que Coca-Cola maneja un marketing me imagino recontra bueno, grande. Acá la mayoría y creo que si no me equivoco, acá en Chiclayo nadie te saca una publicidad así. Todos mayormente son orientados a ventas, lo que quieres pues no, vender. Nunca, que yo haya visto, no he visto publicidad como tú dices, tipo Coca-Cola que también saque otro tipo de línea pero acá no, aquí no la he visto.
- Entrevistador: No, pero su estrategia podría ser también parte de cómo dice usted elaborar publicidad para fechas especiales. Eso también se podría considerar como una estrategia para que en esas fechas, la gente venga más a la empresa. Eso se podría considerar.
  - Entrevistado: Eso es lo que uno trata de hacer, en fechas especiales donde mayormente la gente venga. Por ejemplo, también, un día especial acá es el día de los enamorados. Es el día, prácticamente uno de los días más fuertes que hay en nosotros, la venta. Y ahí también tratamos de sacar publicidad radial, más que todo la que pienso yo que más llega es la radial y la escrita. Por ejemplo, una estrategia nos vino a vender, no me acuerdo el nombre de la empresa ahorita, publicidad dentro de los recibos de luz y de agua, ahí va tu publicidad enganchada. Supuestamente se reparte a todas las casas, ahí va una manera de llegar a más gente.

- Entrevistador: Claro, eso es una estrategia.
  - Entrevistado: Eso sí es lo que hemos hecho, por ejemplo. O agendas, pero más que todo en impresión me parece que llegamos a más gente.
- Entrevistador: Claro.
  - Entrevistado: Y quieras o no, se comenzó a vender más. Yo pensé que no iba a funcionar, pero sí comenzamos a vender más.
- Entrevistador: Esa estrategia fue para generar un poco más de ventas.
  
- **Entrevistador (Pregunta nº 6):** ¿Cuándo han elaborado estos anuncios publicitarios, usted qué tipo de información ha brindado a quien ha elaborado la publicidad?
  - Entrevistado: No te entendí.
- Entrevistador: O sea ¿Qué información ha brindado a la persona que le ha hecho publicidad?
  - Entrevistado: Ah! Mira a ver, la publicidad que hemos sacado más que todo le damos información de los productos, servicios, la hora de atención, los números de contacto por si quieren algún evento. Un coffe break, atenderlos. Más que nada, el nombre de la empresa, un pequeño slogan, bueno que el slogan nos lo dan ellos pero nosotros ya lo vemos si está bien o no, si nos gusta o no.

- **Entrevistador (Pregunta nº 7):** De acuerdo ¿Al momento de elaborar esos anuncios publicitarios ustedes tienen determinado un grupo? Por ejemplo, esta publicidad va para jóvenes de 18 a 25 años o es una publicidad más genérica.
  - Entrevistado: Nosotros queremos hacer que vaya a gente más de 18 para arriba pero en sí tratamos también de ver la gente, el público en general. Hay épocas en enero, febrero, marzo; mayormente sacamos una publicidad y la mandamos para gente joven porque como están de vacaciones, los jóvenes vienen y comen su hamburguesa, su helado. Pero también vamos para gente con capacidad adquisitiva, pues de 25 para arriba, 30 para arriba porque es gente que ya maneja su dinero y viene a comprar, en cambio los otros están pidiéndole plata al papá. Nos orientamos más a ese tipo de gente y por algo sacamos, bueno aunque en sí nuestro mercado acá es para todo tipo porque vendemos desde helados, jugos, empanadas, refrescos, postres, pollos a la plancha, por decir, anticuchos, brochetas y eso como que la gente de toda edad lo come, le gusta o sea vienen y gente acá si tú ves afuera, mi público es de todo, desde jóvenes, niños hasta personas o mayores que vienen por el café, por el sándwich de pavo, los sándwiches de pavo, por el sándwich de lechón y por el chicharrón y los jóvenes no consumen eso. Los jóvenes más

consumen hamburguesas, helados, ensaladas de fruta por ejemplo. O sea tratamos de ir por todos lados pero en épocas, en febrero sacamos más a la gente de 18, 19 y 20 porque es la gente que más viene a consumir y de ahí en adelante nos interesa más el otro público que, como te digo, manejan su dinero todo el año.

- Entrevistador: Se podría decir que hay fechas en las que su publicidad es más dirigida a jóvenes ¿no?
  - Entrevistado: Sí, sí. En Diciembre por ejemplo, esta campaña de enero, febrero y marzo la agarramos en Diciembre. O sea en Diciembre sacamos una publicidad orientada a eso y orientada a un producto que tenemos que es el panetón. Ahí sacamos dos tipos de publicidad.
  
- **Entrevistador (Pregunta nº 8):** De acuerdo y usted ¿Qué opina sobre que para una empresa es importante conocer a la competencia?
  - Entrevistado: Eso es lo primero. La competencia, sin la competencia no existes porque tratas de mejorar algo. Nosotros cuando abrimos acá no había mucha competencia, la única panadería acá creo que éramos nosotros, aquí en esta calle. Aquí, ahora ya creo que hay una que es “La Campana”, por allá hay otra que es “Las Musas”. Al comienzo nos afectaron un poquito pero después ya no. Más bien al contrario, cuando llegó

“Rockys” el dueño estaba preocupado de que nos podía quitar clientes porque es “Rockys” pero no. Al contrario, gracias a “Rockys” tenemos más gente, es verdad. El “Rockys” ha hecho que tengamos más gente, viene más gente acá a consumir, lo que no consumían ahora consumen más. En verdad y eso es bueno porque a las finales van mejorando.

Nosotros ahora vamos a pasar por una etapa de cambio, el gerente, el dueño que es el señor Venicio va a dar un paso al costado y le va a dar la gerencia a su hija. Entonces su hija es una chica de 26 años si no me equivoco, ya imagínate los cambios que vamos a hacer.

- Entrevistador: Claro.
  - Entrevistado: De una persona de 77 que maneja la empresa a una de 26, ahí vamos a meter ya en esta época más publicidad. De hecho porque no tenemos mucha, nuestra publicidad es nula, hay años que ni sacamos. Aparte, almanaques tampoco, antes sacábamos la publicidad regalando almanaques, pero el dueño dice que no quiere sacar. “No para qué voy a sacar” (palabras del dueño) o sea esa mentalidad del señor se ha quedado en la época de los 80 por ahí, y gracias a esta nueva gerencia vamos a tener que cambiar todo, todo. De ahí si vamos a tener bastante publicidad. A mí me interesa un producto especialmente que es el panetón.

- Entrevistador: El panetón.
  - Entrevistado: Nuestro panetón es de buena calidad sino que no es muy conocida en el mercado. No es muy conocido por el tema de la publicidad.
- Entrevistador: Porque o sea, su empresa más que nada es boca a boca ¿no? Marketing boca a boca.
  - Entrevistado: Exactamente.
- Entrevistador: Mucha gente cuando dice, dime un lugar para ir a comer algo y dicen ve a tal lugar y ya saben que es éste
  - Entrevistado: Exactamente, es por eso que nos preocupamos bastante en que la gente salga bien atendida, porque nuestra publicidad es boca a boca. Te das cuenta que en televisión casi nunca salimos, nunca hemos salido en televisión en una publicidad. Salvo un canal por ahí, no me acuerdo como se llama “21” de ahí, nada más.
- **Entrevistador (Pregunta nº 9):** Y quisiera saber si usted me podría decir ¿Cuál es el elemento diferenciador entre su empresa y su competencia? Si bien es cierto, hablamos de la hamburguesería de “Las Musas” y nos comentó una más como competencia, ¿Usted qué cree que diferencia a su empresa de esas competencias?
  - Entrevistado: Acá mayormente nos diferencia el producto que tenemos, el servicio y más que todo, como se puede decir, las

porciones generosas que servimos acá. Se sirve de una forma regular para arriba y los precios no son muy altos. Nos regulamos más que todo por eso, por el precio.

- **Entrevistador (Pregunta nº 10):** Y una cosa, los precios ¿Están establecidos en base al producto, en base al servicio en general, o bajo qué criterios han establecido los precios que maneja la empresa?
  - Entrevistado: Nuestros precios no son ni muy caros ni muy baratos. Es algo estándar de mercado. Más que todo tenemos que sacar costos para ver nuestro margen de ganancia y a qué precio lo podemos poner pero a veces tomamos las decisiones más que todo por mercado. De repente nos limitamos en ganar menos pero vendemos más volúmenes. La mayor parte de precios es así. De repente en este postre si me sale un costo de dos soles, hay que venderlo a 4 o 3.50 para que la gente venga porque desgraciadamente aquí en Chiclayo, el mercado es bastante pesetero; no te paga lo que vale un producto, porque si yo ahora saco un producto, vienen y yo les digo, ya bueno tal postre te vale 5 soles, nos dicen desde ladrones hasta que porque tan caro, si acá en Plaza Vea me cuesta 3 soles 3.50. Si ok, tú le explicas, está bien pero Plaza Vea no usa los insumos que usamos nosotros, no te creen, dicen “no, si Plaza Vea es Plaza

Vea, o Metro, Wong o el otro que está acá, Tottus, no nos creen, aparte el volumen de ventas de ellos, con el volumen de venta de nosotros, de compra perdón, ellos compran toneladas y toneladas que a las finales el precio pues les reduce a nosotros que no compramos las cantidades que ellos compran.

Nuestro precio no es elevado pero nuestros insumos que usamos acá en la tienda son caros, no tenemos ninguna marca mala o barata. Todos los insumos son de calidad buena, entonces los precios los fijamos más que todo aquí en Chiclayo, en cuanto a competencia. A ver la señora de la vuelta cuánto te vende un postre y tal hay que ponerlo un poco menos. Pero ya como te digo, a veces la gente también, hay gente que viene también por ver calidad, hay gente pero son pocas. Aquí en este mercado son más que todo, les gusta bastante, rico y barato. Es la verdad, no puedes poner un buen precio y ya me ha pasado varias veces en panes, por ejemplo, panes saludables multigranos que son unos panes negros bien ricos que su precio de costo es caro y a la venta yo quería ganar al menos 30 cent o 20 cent. Por un pan grande y no lo pagaba la gente, pero sin embargo se van a Metro y el mismo pan, vale más y lo compran por salir con su bolsita que diga Metro o Tottus, desgraciadamente es así.

- Entrevistador: Si, así es.
  - Entrevistado: Si, así son.

- **Entrevistador (Pregunta nº 11):** Cuando hablamos, usted me decía que más que nada el marketing de la empresa es el boca a boca, y si la publicidad es boca a boca pero ¿Cuál crees que es la reputación que tiene la empresa en los ciudadanos chiclayanos? Para que sin necesidad de tanta publicidad sea tan conocida y que la gente venga continuamente.
  - Entrevistado: Yo pienso que más que todo es por el tiempo que tenemos en el mercado. La empresa, si bien es cierto, está posicionada, esto empezó como una panadería antigua más que todo y aparte que tenemos el plus de que esta tienda es completa, o sea si tu vienes acá puedes encontrar desde panes, licores, jugos; como te digo tenemos variedad de cosas; sólo lo que no tenemos es el tema del menú, pero después puedes encontrar acá de todo, cualquier juego, cualquier helado, cualquier postre, bocaditos, tortas de matrimonio. Ya te digo, nosotros tenemos mucha más variedad que por ejemplo “El Hebrón” que sólo se limita a vender platos a la carta o jugos.  
Nosotros tenemos eso más que pueden comer un postre, pueden comprar el pan, acá pueden comprar su leche, su embutido, o sea somos más completos que todos los demás. Eso es lo que nosotros tenemos de ventaja y es el lugar donde la gente ya sabes: Vamos a “Empresa 2”, vamos a comprar el pan y por ahí

consumimos el helado. Vamos a “Empresa 2” y comemos el postre. Por eso te digo yo que tenemos cierta preferencia por el público. Puedes encontrar acá de todo.

- Entrevistador: entonces ¿Podríamos decir que su reputación se podría basar en que son una empresa bastante completa? Muy completa a comparación de su competencia.
  - Entrevistado: Creo yo que somos la única empresa, estoy seguro panadería que brinda ese tipo de servicios. No creo que haya más que vendan así, acá podemos encontrar hasta pizzas, de todo. Vamos a sacar lasaña, vamos a tener pollería ya, pero por el momento no pero ya estamos en eso. Estamos trabajando todo eso porque la gente, cómo lo mido porque la gente pide. Cuando vienen acá, me dicen “¿Oye cuando sacas tu pollo a la brasa?” “¿Por qué no sacas pollo a la brasa?”. Me piden eso, vamos a sacar eso y parrillas. Lo que te digo, la gente viene porque acá pueden encontrar de todo, es un lugar tranquilo, te puedes sentar, tomar tu café, a conversar, a platicar. Acabas de comer, te vas a la panadería y compras tu pan y tranquilo te vas a tu casa. O sea, puedes encontrar de todo, como te digo acá hay desde tienda, panadería, pastelería, heladería y el snack. Pienso yo que eso es un punto a favor que tenemos de todas las demás.

- **Entrevistador (Pregunta nº 12):** Bueno, estamos llegando a la parte final de la entrevista. Mire en lo que es publicidad, marketing que son aspectos laborales en los que nos vamos a desempeñar mi compañera y yo existe un término que se denomina “Brief” ¿Usted ha escuchado esa palabra en algún momento?
  - Entrevistado: Me parece que sí.
- **Entrevistador:** Bueno, le comento. Un brief es un documento que debería tener cada empresa y consiste en establecer lo que hemos hablado hasta ahora: producto, servicios, los precios, la razón de porqué están fijados esos precios, todo resumido y no boca a boca así como estamos haciendo nosotros ahora ¿Cree que un documento de ese tipo podría beneficiar o ayudar a una futura publicidad para la empresa?
  - Entrevistado: Claro, la cosa es que no lo tengo muy claro en cuanto a lo que me estás explicando. Ese documento cómo se formula.
- **Entrevistador:** Es un documento que está realizado para la empresa, en el que para esta empresa el producto serían los panes, los helados, se vería bastante los consumidores a quienes desean llegar, los precios, cuál es la relación de los precios, cuál es la calidad que ofrecen ustedes y lo que desean lograr en un futuro, los objetivos que tiene la empresa. Para elaborar una publicidad ¿usted

cree que podría ayudar saber o estar conscientes de qué es la empresa ahora actualmente y qué es lo que quisiera lograr?

- Entrevistado: Qué es lo que está buscando.
- Entrevistador: Claro.
  - Entrevistado: Si, sí. Claro.
  
- **Entrevistador (Pregunta nº 13):** Entonces ¿Usted si consideraría tener uno?
  - Entrevistado: Sí, sí, sí. Sería importante porque o sea tú me dices que este documento se le entregaría a la persona que va a hacer la publicidad.
- Entrevistador: Exacto.
  - Entrevistado: Si sí claro, me parece interesante.
- Entrevistador: Bueno no sé si es que usted tuviese alguna duda después de la entrevista porque ésta ha sido la última pregunta.
  - Entrevistado: No, no, todo bien.
- Entrevistador: Bueno entonces muchísimas gracias, esto va a ayudar mucho en nuestra investigación.
  - Entrevistado: Ok, espero que les ayude.
- Entrevistador: Sí, desde luego. Muchas gracias.

### **A.3. Entrevista a la “Empresa 3”**

#### **Entrevista al gerente general de la “Empresa 3”**

Guía de entrevista para determinar el conocimiento uso y valoración del brief por partes de las pequeñas y medianas empresas gastronómicas de Chiclayo.

**Fecha:** 17/09/14

**Hora:** 06:00 p.m.

**Lugar:** Ciudad de Chiclayo (centro de la ciudad) - En las instalaciones de la empresa

**Entrevistador:** Robert Esmith Cabrera Chiclayo

**Entrevistado:** Gerente general de la empresa

#### **Introducción**

Entrevistador: Hola buenas tardes, soy Robert Cabrera, soy alumno de la universidad Señor de Sipán, formo parte de la escuela de Artes & Diseño Gráfico Empresarial. La idea de esta entrevista es conocer un poco a cerca de su empresa, de cuánto tiempo lleva en la ciudad y productos que ofrece y más o menos cómo es que se ha manejado al largo del tiempo en cuanto a publicidad. Si ha hecho publicidad, un mensaje elaborado o si no lo ha hecho, cosas por el estilo, también quería decirle que los datos de su empresa como su nombre no van a aparecer en la investigación por el principio de confidencialidad que tienen todos los entrevistados, se marcan por códigos, por ejemplo esta

es la tercera empresa a la que hacemos una entrevista y pondremos “Empresa N° 3”, el nombre de la empresa no va a estar en ningún lado.

- **Entrevistador (Pregunta n°1):** Quisiera empezar un poco sabiendo ¿Cuál es el producto que ofrece usted aquí en su empresa?
  - Entrevistado: Ah ya, el producto que ofrezco en mi empresa es variado, acá tenemos una carta amplia, tenemos desde papas a la huancaína, rellenas, ensaladas, variedad de ensaladas, tenemos arroz con pato, cabrito, milanesa, supremas, arroz chaufa, tallarines saltados tipo chifa, criollos, tenemos sudado de pescado, tenemos mero, chita, lenguado al ajo con champiñones con mariscos, con langostinos, realmente si tenemos una carta bien variada y postres, bueno son bastantes postres conocidos como la torta de galleta, la torta de albaricoque, los flanes, la torta de durazno, arroz con leche, la mazamorra, crema volteada, torta tres leches, suspiro de limeña, en fin, hay muchas cosas, a parte nuestras hamburguesas que ustedes ya saben que son recontra conocidas.
- Entrevistador: Si, esa fue una de las razones por las que elegimos esta empresa, porque sabemos que es un lugar bastante concurrido sobre todo por los jóvenes, un lugar que se aprecia y que pasan por aquí, por ejemplo, yo a veces vengo de la universidad por la noche y siempre veo una cola enorme ahí afuera en la esquina.

- Entrevistado: Es que tratamos de hacer el gusto del cliente, o sea los chicos ya se han acostumbrado porque, bueno, por las papas gruesas, porque está bien preparado, por las cremas y bueno les hacemos el gusto también.
  
- **Entrevistador (Pregunta n°2):** Si la verdad es que si se agradece bastante y usted nos podría decir ¿Cuánto es el tiempo que lleva ofreciendo este producto, el tiempo exacto que lleva en la ciudad?
  - Entrevistado: bueno los años que vendemos las hamburguesas, son desde el año 2000, desde esa época, ahora esta empresa tiene más de cincuenta años, porque ustedes habrán conocido, ustedes quizás no, pero sus padres “el cincuentita”, desde aquella época que se vendía todas las cositas a cincuenta, entonces a través del tiempo ha ido creciendo y ahora bueno estamos aquí siempre con los mismos productos que se empezó, la papa a la huancaína, la papa rellena, esas cosas y aparte bueno la carta variada que tenemos ahora.
  
- **Entrevistador (Pregunta n°3):** De acuerdo ¿Y a través de estos cincuenta años más o menos usted constantemente ha ido ofreciendo un nuevo producto, pero también a la par que ha ido ofreciendo un nuevo producto también ha elaborado publicidad para dar a conocer esos productos, o?

- Entrevistado: Bueno al principio no tanto porque eso se pasaban la voz y la publicidad era persona a persona, de boca a boca, pero ya últimamente cuando hemos sacado el delivery, hemos empezado a hacer más propaganda como volantines, tenemos en las páginas amarillas y en lo que se pueda pues alguna publicidad así cuando vienen a hacer una velada de algo de auspicio se hace propaganda el restaurant.
- Entrevistador: ¿Los auspicios en donde han sido, televisión, han sido en radio, o?
  - Entrevistado: No bueno, cuando los universitarios que siempre me piden o del rosario, si hice alguna colaboración y ya bueno por eso en esa parte ha sido de publicidad.
- Entrevistador: De acuerdo, y por ejemplo ha dicho que ha hecho volantines, auspicios.
  - Entrevistado: Claro para hacer por ejemplo el delivery, hemos tenido que volantear en la empresa de agua de EPSEL para hacernos más conocidos.
- Entrevistador: O sea su empresa estaba adherida al recibo de agua.
  - Entrevistado: Claro, claro, por supuesto, porque eso llegaba a todos.
  - Entrevistador: Claro, sí.
    - Entrevistado: Yo creía que era lo más seguro, porque cuando tu pones a una persona para repartir volantes quizás no lo hacen o

de repente lo tiran por aquí o por allá pero creo que esa es una de las formas más seguras, que llegan definitivamente a cada hogar.

- **Entrevistador (Pregunta n°4):** Si, exacto, exacto, y por ejemplo hemos hablado de que su publicidad por EPSEL o volantes, pero eso ya en cuanto a lo que es el material, el material físico, pero ¿usted cuál cree que puede ser la definición de publicidad en sí, el concepto, más o menos si tiene idea de lo que es, de lo que podría ser publicidad, en definición?
  - Entrevistado: Lo que podría ser publicidad, bueno es ofrecer tu producto, una publicidad es ofrecer tu producto, y dar a conocer a la gente lo que tu preparas o lo que tú tienes en tu negocio, si es una forma para poder captar más clientes. Para poder captar más clientes hay que hacer publicidad.
- Entrevistador: Si es una de las funciones.
  - Entrevistado: Es una de las funciones de la publicidad, captar más clientes.
- **Entrevistador (Pregunta n°5):** Y en cuanto publicidad hay anuncios publicitarios, no sé si usted ha visto “fanta”, la publicidad que hace “fanta” en la que salen esos muñequitos, ellos no mencionan precio, no te dicen cómprame, no te dicen véndeme, pero hacen constantemente publicidad, con esos anuncios publicitarios tienen

una estrategia para que la gente este constantemente pensando en fanta, que por ejemplo tú vas a una tienda a comprar y estás viendo constantemente fanta en la televisión, que coges el producto automáticamente. Otras estrategias de publicidad son para generar ventas, que es lo que usted ha hecho para los volantes, pero aparte de hacer anuncios publicitarios para generar ventas ¿Ha hecho otro tipo de publicidad para que las personas estén constantemente pensando en este restaurante y cuando quiere ir a comer a algún lado diga tengo que ir a ese sí o sí?

- Entrevistado: Bueno como ese tipo de publicidad no hemos hecho, como para estar este pendiente, a parte que ponen muñequitos y ya los niños también se entusiasman y te voy a decir que una parte importante también es la criatura porque a veces los mayores no le toman importancia pero los chiquitos no yo quiero eso no, porque ven los muñecos y los colores, si es interesante, pero claro es una forma importante para estar ahí, para que el cliente no te olvide y este siempre uno presente todo, son estrategias.
- Entrevistador: Lo que usted ha hecho con lo del agua también podrías contarlo como una estrategia, porque es una manera de promocionar tu empresa como dice usted que llega sí o

- Entrevistado: Tú ves el recibo y obligado tienes que ver, eso para mí creo que ha sido una cosa muy importante, eso ha sido mejor que volantear.
- Entrevistador: Disculpe esos volantes que usted mandó a hacer, ¿Han sido para promociones como hace de dos por uno, o baja de precio, con precios especiales o simplemente así los mismos precios y usted solo los ponía en una figura?
  - Entrevistado: Dábamos con el 10% de descuento, dábamos unos cupones ahí y venía la gente con el cupón y cada que venían al restaurant sacábamos un cupón, o sea el volante tenía por decirte unos cinco cuponcitos que decían 10% o algo así, entonces la gente venía consumía y arrancábamos un cupón.
- Entrevistador: Entonces es una buena estrategia.
  - Entrevistado: Sí, sí, y también para el delivery, todo.
- Entrevistador: Eso del cuponcito es una estrategia que seguramente los hará ganar bastante en cuanto a ventas.
  - Entrevistado: Ah sí claro que sí.
- Entrevistador: Seguro, seguro.

**(Pregunta n°6):** Y después cuando hace sus volantes usted ha especificado por ejemplo este volante va para personas de 18 a 25 años, este otro volante va para personas de 25 a 35 años, que tienen más poder adquisitivo, porque por ejemplo de 18 a 25 como son los que tengo yo dependemos más de nuestros padres y quizás

estos precios son un poco más bajos de lo que podemos personas de 25 para arriba que ya trabajan y se permitiría comprar algo más caro ¿Ha hecho usted volantes específicos para personas de 18 a 25 años o algo más genérico?

- Entrevistado: No, un volante normal, para llegar a todas las personas.
- Entrevistador: Y usted tiene algún producto que sea específico, por ejemplo, un menú que sea solo para niños o todo es aquí genérico.
  - Entrevistado: No porque acá preparamos de todo, pero si vienen niños tú me puedes pedir un plato, por decirte una carne con su ensalada o con arroz y si tú no quieres ensalada me pides o frejoles o puré y otra cosa y yo te la doy, o te doy yucas, o te doy papas, lo que tú quieras.
- Entrevistador: O sea que la empresa se adapta a quien le convenga.
  - Entrevistado: Al pedido del cliente.
- Entrevistador: Eso también es bastante bueno.
  - Entrevistado: Por eso nosotros le decimos al cliente si quiere come con sal o sin sal o todas esas cosas, si culantro, sin perejil y ya le quitamos también, incluso también en el menú, la gente no quiere comer menestra, pide una yuca o me pide cambio de ensalada o eso y nosotros le concedemos.
- Entrevistador: Que bueno, de hecho, el cliente seguro que lo valora, la gente valora ese tipo de cosas.

- Entrevistado: Y tenemos cosas especiales también para cuando nos piden el delivery, cuando tienes un pedido fuerte también tenemos cosas especiales, alguna cosita por ahí, si les concedemos.
- Entrevistador: Ah claro eso también.
  - Entrevistado: Si también.
- Entrevistador: Si la verdad es que si, lo tenía usted pensado.
  - Entrevistado: Claro, siempre, es que siempre hay que estar viendo, hay que estar creando, porque tú sabes que la competencia aquí es fuerte, cada día sale un restaurant más, otro restaurant más, entonces yo tengo que estar mosca, y me voy a comer ahí y veo como está el producto y como está el mío también, todo eso es procesado.
- Entrevistador: ¡Vaya!
  - Entrevistado: O sea porque si no si yo me duermo en mis laureles, oh camarón que se duerme, por eso es que uno tiene que estar viendo.
- Entrevistador: Estudiar bastante a la competencia.
  - Entrevistado: Claro antes no había tanto restaurant aquí, tu sabes que la gente va un día para ver, a probar, pero siempre está regresando, claro, siempre está regresando y nosotros estamos atentos, y sobre todo cuando son mis clientes fieles, más considerados.

- Entrevistador: Claro.
  - Entrevistado: Más consientes.
- Entrevistador: Porque la idea era empezar a tener clientes.
  - Entrevistado: Y sobre todo fieles.
- **Entrevistador (Pregunta n°7):** Claro, fidelizarlos, exactamente. Y al momento de hacer sus anuncios publicitarios ¿Usted qué información ha dado a esa persona para elaborar su publicidad, por ejemplo, si usted me dice a mí que yo le haga una publicidad, un volante, usted que información me podría dar para yo iniciar ese volante?
  - Entrevistado: Bueno, la información que te podría dar es que este restaurant la comida es tradicional, o sea siempre tenemos lo típico de acá, no tenemos casi comida gourmet, pero solamente lo típico, o sea la comida de tradición, que es un cabrito como toda la vida se ha hecho, como un arroz con pato como toda la vida se ha hecho, sin cambios, sin dulce, sin nada de esas cosas, hay platos dulces, hay platos salados, pero más pensamos en la comida tradicional. Eso es lo primero que me gustaría que enfocaras y de ahí te doy la lista de mis platos más importantes que me gustaría que se vendieran.
- Entrevistador: Claro, igual como también puede ser el precio.

- Entrevistado: Y llegar a todos, a todo sitio, porque este restaurant es popular, y aquí vienen todo tipo de gente y estaba pensando hacer también una campaña para Mochoqueque y esas cosas y o sea me gusta ir por todos los sitios. Cuando tenía la publicidad del agua, agarraba un mes por una zona de Santa Victoria, otro mes otra zona y entonces bombardeaba por todos los lados y así tiene que ser.
- Entrevistador: Si, de hecho, la verdad que su propia promoción está bien planteada, la verdad es que sí.
  - Entrevistado: Bueno, creo yo, pero como te digo, yo siempre tengo que estar mosca.
- **Entrevistador (Pregunta n°8):** Si eso de hecho, eso de estar mosca es a lo que estaba a punto de decirle por ejemplo ¿Usted cree que es necesario conocer a la competencia?
  - Entrevistado: ¿Cómo qué?
- Entrevistador: ¿O sea usted solamente cree que es necesario conocer a la competencia o hace falta como usted dice de ir y probar la comida?
  - Entrevistado: ¡Ah yo sí creo que es importante!, porque unas cosas te pueden decir, porque a veces los clientes vienen y dicen “no, en tal sitio es mejor y está más barato”, pero a mí me gusta estar segura que realmente está mejor que el mío y si está más

barato, o en que estoy fallando yo, entonces por eso yo me voy a todos los sitios a comer, abren un restaurant, yo me voy a comer (risa de ambos), para ver cómo está la cosa.

- Entrevistador: Si bueno la verdad es que sí.
  - Entrevistado: Y bueno si está mejor que uno tienes que esmerarte.
- Entrevistador: Exacto, la idea es buscar algo que satisfaga a tu cliente y si usted va a una empresa nueva a comer y ve que el producto o el servicio es quizás un poco mejor que el suyo a pesar de ser nueva es...y es como usted dice ¿no?, si el producto es un poco mejor o el servicio usted tendría que esmerarse.
  - Entrevistado: Claro, yo tengo que ponerme las pilas y claro, no dejarme.
- **Entrevistador (Pregunta n°9):** A ver y en este caso, futuro o actual, usted que cree que diferencia su empresa de la competencia, de toda la competencia alrededor de este local.
  - Entrevistado: Aquí la gente entra y sale entra y sale y quizás no hay unas cosas de etiqueta, que te puedo decir, pero la calidad parece del producto la calidad, porque todos los insumos son buenos, de primera y lo hacemos como en casa, o sea, no nos medimos en que “debo echar menos esto para no gastar ni nada

nada”, o sea el cabrito lleva su loche como debe el plato...  
¿entiendes?

- Entrevistador: Si.
  - Entrevistado: Así es, por eso, de repente por eso la gente viene, prueba y tenemos nuestros clientes fieles.
  
- **Entrevistador (Pregunta n°10):** ¿Los precios que usted maneja en su empresa, están fijados en cuanto un criterio en base a los precios que tiene la competencia, en base al local, que es un local muy agradable, o en cuanto al público que usted se quiere dirigir; en base a qué criterio ha planteado los precios que maneja actualmente?
  - Entrevistado: Bueno pues también los precios tienes que darlos de acuerdo a los gastos que tienes tú, de acuerdo al local, de acuerdo al personal, de acuerdo a todas esas cosas, tú tienes que crear el precio, porque si no cómo sobrevives, o sea tienes que ver tú los gastos que tienes, el personal, los pagos del personal, los pagos de los impuestos y todo y tienes que adecuarte a esto.  
  
Pero este restaurant es popular, yo creo que no está demasiado caro porque la verdad es que tú ves los platos que servimos son pero succulentos ¡ah!, si de un plato pueden comer fácil dos personas.
  
- Entrevistador: Sí, si he probado, si he probado.

- Entrevistado: Si, así es que me parece que no son muy caros que digamos, y sobre todo como te digo el producto, el producto lo hacemos pues, lo hacemos a conciencia.
  
- **Entrevistador (Pregunta n°11):** Usted cuál cree que podría ser, así como hablábamos antes de fanta que hace constantemente publicidad y para que la gente esté pensando continuamente en fanta, usted cree ¿Cuál podría ser su posicionamiento o la reputación que tiene su local entre los ciudadanos chiclayanos, para que vengan aquí tan constantemente, para que los jóvenes, como le digo, damos colas en la esquina por la noche, es porque se hace de una reputación que tienen para que la gente venga continuamente?.
- Entrevistado: Ya, escuche, como te digo, este restaurant tiene historia, desde aquella época del “Cincuentita”, que ahora toda la gente es profesional, ahora la gente que venía antes donde mi mamá, porque ella fue la fundadora, que eran colegiales, ahora, ya hasta son abuelos y entonces esa es la historia que tiene este restaurante, por eso viene la gente, por la papa a la huancaína, por la crema que toda la vida han comido, y la crema de la huancaína, y la papa rellena, o sea, con eso empezaron, con eso empezó mi mamá, y de ahí la misma gente le pedía, porque no hace caucau, porque no hace causa, porque no hace eso, porque

no hace el otro. Entonces el restaurant solito fue creciendo como jugando, porque todas las ideas las dan el público.

- Entrevistador: Ah, Vaya, vaya.
  - Entrevistado: Otra cosa que tenemos es que nuestros clientes nos dicen queremos comer ollucos, por decirte y ya les diré mañana o pasado tienen el olluco, les doy un día exacto, pasado tienes el olluco y preparo olluco para esa gente, que queremos comer tallarines, para tal día les tengo los tallarines, que queremos comer caucau, también todo eso.
- Entrevistador: Bueno, parece que la reputación que tiene la empresa es de ser un local que mima por así decirlo bastante a sus clientes, eso es algo bastante interesante.
  - Entrevistado: Y a nuestros clientes que vienen también les preguntamos qué cosas les gustaría comer o qué menús quisieran ellos que les mandáramos, o sea como te digo, tiene que estar uno mosca, tienes que estar en todo, porque uno tiene que estar viendo ya, tanta gente nos pide delivery y se empieza a bajar porque, hay que estudiar, hay que ver cuál es el problema.
- **Entrevistador (Pregunta n°12):** Si, la verdad es que tienen una estrategia de marketing bien planteada, creo que muy poca gente como lo tiene usted bastante claro y bueno, ya estamos en la parte final de la entrevista, como le comenté, no iban a ser más de 15

minutos, en lo que es diseño o publicidad, que son aspectos laborales en lo que yo me voy a desarrollar cuando termine la carrera que es este año, existe un término que manejamos los publicistas o diseñadores, que se llama “brief”.

- Entrevistado: Brief...
- Entrevistador: Brief, ¿No sé si usted ha escuchado este término?

Entrevistado: No.

- Entrevistador: Bueno, le explico un poco en qué consiste el brief, es un documento hecho para cada empresa, cada empresa debería tener un brief y consiste en un documento en el que está especificado todo lo que es su empresa, por ejemplo, la historia del cincuentita, el producto que ofrece, el público al que va dirigido la empresa, cuáles son los valores, cuáles son los objetivos de la empresa y cuáles son los objetivos que quiere lograr a largo plazo y a corto plazo, eso es lo que es un brief.

Entrevistado: ¡Ah ya!

- Entrevistador: Para que, al momento de elaborar una publicidad, la persona que lo haga ya tenga este documento y sepa todo de la empresa solo con un único documento.
  - Entrevistado: Claro.
- Entrevistador: Y con ese documento pues tendría un poco más claro de qué hacer para la publicidad, para elaborar la publicidad para la empresa, en este caso, la idea de nuestra tesis, es elaborar un brief

dirigido para empresas gastronómicas, este brief ayudaría a empresas gastronómicas en una futura campaña publicitaria o una futura publicidad, y el beneficiario directo es el publicista.

- Entrevistado: Claro.
- Entrevistador: Porque el publicista es quien se va a empapar de la información y va a elaborar la publicidad, pero otro beneficiario vendría a ser la empresa, porque si proporciona al publicista la información necesaria para que éste haga una buena publicidad, la empresa se va a beneficiar porque va a conseguir más ventas, va a conseguir más clientes, y en este caso, quisiera preguntarle si ¿Usted consideraría tener un brief de este tipo para su empresa, para una futura campaña publicitaria o una publicidad?
  - Entrevistado: Bueno, si traes las cosas que vas a ofrecer, podríamos hablarlo después, para ponernos en contacto y ver si es necesario, porque la publicidad siempre es importante, tú no puedes lanzar un tiempo y después “puff”, otra vez tiene que hacerse mención para que la gente no se olvide y siempre uno esté presente.
- Entrevistador: Bueno esa puede ser una de las finalidades del brief, como le digo es un documento en el que está toda la información de la empresa, y nosotros vamos a hacer una propuesta.

- Entrevistado: Ahora, este restaurant es popular y me gusta que siga siendo popular, para que venga todo tipo de gente y bueno, para el bolsillo de todas las personas.
- Entrevistador: Claro.
  - Entrevistado: Y me interesa que sea popular.
- Entrevistador: Si, o sea toda la personalidad de la empresa, el concepto que maneja, como usted dice que es popular, todo ese tipo de cosas, eso estaría en el brief, todo eso está resumido, por ejemplo hace una futura publicidad o una campaña publicitaria y usted ya no tendría la necesidad de decir las cosas así verbalmente, porque quizás al momento de decir algo verbalmente se puede olvidar de alguna cosita, se le puede ir un poco alguna cosa, algo que usted en algún momento lo podría haber considerado importante, pero al momento de decirle al publicista, no, no lo, no se lo dijo, porque se le olvidó.
  - Entrevistado: Claro.
- Entrevistador: Pero si está en algún documento eso ya sería algo que está ahí y no hay manera de que se olvide.
  - Entrevistado: Claro.
- Entrevistador: Por ese lado es que nosotros consideramos que podría beneficiar bastante a la empresa.
  - Entrevistado: bueno, mire si ustedes tienen y nos ofrecen este producto podríamos hablar, bueno definitivamente que va a

convenir, si es algo de publicidad, pero vengan para ver cómo es la cosa.

- Entrevistador: Si porque bueno, la idea como le digo es hacer esto Y no se va a vender ni nada por el estilo.
  - Entrevistado: Claro.
- Entrevistador: Solamente es decirle.
  - Entrevistado: Y aquí mismo él es economista especialista en marketing, entonces él es el encargado de ver todas estas cosas.
- Entrevistador: Ah ya, de acuerdo.
  - Entrevistado: Si.
- Entrevistador: De acuerdo pues, entonces esta ha sido la última de las preguntas que tiene la entrevista, le agradecemos, le agradezco mucho su tiempo.
  - Entrevistado: Les agradezco bastante por tener interés de este restaurant. Me alegra que la gente esté pendiente también, es importante.
- Entrevistador: Si, nosotros tenemos que elegir sólo a cuatro y esta la consideramos desde un principio, porque como le digo antes, es un local que es muy concurrido, y dijimos que ésta tenía que ser sí o sí.
  - Entrevistado: Si claro y es con mucho cariño ¿Ya vez cómo los engreímos?
- Entrevistador: Si, bueno pues muchísimas gracias señora.
  - Entrevistado: Ya, si, gracias a ti.

#### **A.4. Entrevista a la “Empresa 4”**

##### **Entrevista al gerente general de la “Empresa 4”**

Guía de entrevista para determinar el conocimiento, uso y valoración del brief por partes de las pequeñas y medianas empresas gastronómicas de Chiclayo.

**Fecha:** 19/09/14

**Hora:** 11:30 a.m.

**Lugar:** Ciudad de Chiclayo (centro de la ciudad) - En las instalaciones de la empresa

**Entrevistador:** Robert Esmith Cabrera Chiclayo

**Entrevistado:** Gerente general de la empresa

##### **Introducción**

Buenos días, soy Robert Cabrera, soy alumno de la universidad Señor de Sipán, formo parte de la escuela de Artes & Diseño Gráfico Empresarial, estoy en el décimo ciclo y la entrevista que se va a realizar ahora es para mi tesis. Como le comenté por datos de confidencialidad, el nombre de la empresa y su nombre no van a aparecer en la entrevista y si al final de la entrevista tiene una duda, me la puede decir perfectamente.

- **Entrevistador (Pregunta n°1):** Quisiera saber un poco sobre el producto que ofrece ¿Cuál es el producto que ofrece aquí en su empresa?
  - Entrevistado: Bueno aquí todos los productos los ofrecemos acá, los brindamos al público.
- **Entrevistador:** Y, ¿Qué, más o menos?
  - Entrevistado: Vendría a ser todo lo que es sándwich de pavo, sándwich de atún, humitas y lo que es bebidas como café, té, infusiones, bueno nuestra atención abarca mayormente a lo que es el desayuno, y lo que es en la tarde, los lonches, tradicionalmente.
- **Entrevistador:** Es, puede ser como un snack.
  - Entrevistado: Cafetería.
- **Entrevistador (Pregunta n°2):** ¿Y cuánto tiempo lleva su empresa aquí en la ciudad?
  - Entrevistado: Nosotros aquí ya tenemos veinticuatro años más o menos.
- **Entrevistador (Pregunta n°3):** Y dime, en esos veinticuatro años usted ha hecho de alguna manera, ha elaborado una publicidad o a pedido, ha requerido el servicio de alguna publicidad, por ejemplo un

volante para dar a conocer la empresa, porque la empresa es un lugar bastante frecuentado por las personas ¿no?

- Entrevistado: Si, es bastante.
- Entrevistador: No sé si eso se debe a una publicidad o es más que nada por el boca a boca, que eso también pesa mucho, que te recomienden ir a un lugar.
  - Entrevistado: Claro por ejemplo primero yo creo que hace unos quince años atrás lanzamos una publicidad y hasta ahora no tenemos una publicidad que sea concreta, que hayamos nosotros buscado, hemos tenido publicidad, pero tan solo por intermedio de amigos, que ellos tienen algún tipo de radio, o algún medio escrito que publican en una revista, o también la guía turística, pero si por la amistad como un apoyo pero una publicidad que tengamos concreta que nos hayan trabajado, no.
- Entrevistador: Pero si han aparecido en radio o algo
  - Entrevistado: Pero en radio sí, sí, sí, radio, por intermedio de una guía turística en la ciudad de Chiclayo, en las revistas también.
- Entrevistador: ¿Han salido en televisión o no?
  - Entrevistado: Mira, hemos tenido, pero no publicidad que nosotros hayamos dado, han venido a hacernos algunas entrevistas algún medio de radio acá, bueno su nombre no sé, “Parada norte”.
- Entrevistado: ¿” Parada norte” ha venido a entrevistarlo?

- Entrevistado: Han venido dos, tres veces, para hacer una entrevista, por intermedio de la cafetería o por el día del café.
- Entrevistador: No sale como publicidad, pero si como forma de entrevista.
  - Entrevistado: Claro, claro
- Entrevistador: Parada norte es un programa que lo ve mucha gente y que salga haciéndole una entrevista es muy bueno.
  - Entrevistado: Sí, sí, en esa parte si hemos tenido.
- **Entrevistador (Pregunta n°4):** ¡Ah ya! y bueno hablamos de Parada norte, de que ha hecho publicidad en radio, pero por amigos y todo eso, pero ¿Usted cuál cree que podría ser la definición de publicidad?
  - Entrevistado: Bueno la publicidad ahora en estos momentos yo creo que es algo importante para toda empresa.
- Entrevistador: Exacto.
  - Entrevistado: Si, algo importante, pero como nosotros, la cafetería, ya nosotros lo llevamos en una forma familiar como que comenzó y se dio que al principio como he comentado, la publicidad, el boca a boca, llegamos a tener la aceptación del público; no es que no la hayamos necesitado, sino que ya no tuvimos ese fin de hacer una publicidad de una empresa.

- Entrevistador: O sea se podría decir que, ya que son tan bien conocidos, no hay tanta necesidad de hacer publicidad por así decirlo.
  - Entrevistado: Algo así más o menos.
- Entrevistador: ¡Ah, ya!
  - Entrevistado: Pero, creo que, en adelante, ahora bueno está creciendo más un poquito el negocio.
- Entrevistador: De acuerdo, y esas apariciones que usted ha hecho en radio, han sido por ejemplo ¿Auspicios? por ejemplo “este programa va gracias a...”
  - Entrevistado: Hemos auspiciado, si auspicios.
- Entrevistador: Como auspicios.
  - Entrevistado: Si, auspicios.
- Entrevistador: Eh, no ha sido por ejemplo como para generar ventas
  - Entrevistado: No, no, más que todo ha sido por auspicios
- Entrevistador: Casi todo ha sido por auspicios.
  - Entrevistado: Por amistades que han tenido su programa y eventos que han traído cantantes, he auspiciado más que todo.
- Entrevistador: O sea se podría decir que es más o menos como una estrategia de promoción, pero no como el hecho de 2 x 1<sup>o</sup> ven aquí.
  - Entrevistado: Claro.
- Entrevistador: Sino la persona escucha el nombre de la empresa y ya sabe que, cuál es y para poder venir. De acuerdo, entonces ya

que han sido auspicios ¿Usted no ha brindado ninguna información a la persona que ha nombrado su empresa en la televisión?

- Entrevistado: No.
- Entrevistador: Solamente dan, dicen el nombre de la empresa y...
  - Entrevistado: dicen el nombre, ya mayormente se dedican por un medio escrito, un logo que lo preparan y lo presentan.
- Entrevistador: Y si es un medio escrito usted ha mandado alguna información que quisiera que apareciese en ese medio escrito, una información concreta por ejemplo productos, el horario, esas cosas...
  - Entrevistado: No, no.
- **Entrevistador (Pregunta n°5):** Usted no ha brindado información de este tipo, dice que no ha elaborado mucha publicidad, pero en el caso que elaborase ¿Usted cree que es necesario decir este volante o esta publicidad va para para gente de 18 a 26 años segmentar?
  - Entrevistado: Claro.
- Entrevistador: Usted cree que eso es importante o usted piensa que es más para un público genérico y para que vengan así e igual vendrían personas de todo tipo ¿no?
  - Entrevistado: Claro.
- Entrevistador: Me refiero en cuanto a la publicidad, o sea publicidad específica por ejemplo un afiche para tal y tal edad y otro afiche para

tal y tal edad o uno solo que incluya a todas las personas en general, usted por cuál se decantaría.

- Entrevistado: Yo me decantaría por una publicidad definida para el tipo de segmento que tenemos, que es un segmento juvenil, sería algo específico para esa edad del público que tenemos.
- Entrevistador: Claro, sí ¿Y la edad más o menos cuál es?
  - Entrevistado: Bueno, nuestra mayor captación de público que tenemos, calculo que está a partir de los 30 - 40 años.
- Entrevistador: ¡Ah ya! a partir de 30.
  - Entrevistado: Sí, sí.
- **Entrevistador (Pregunta n°6):** ¿Y usted considera que es necesario conocer a la competencia, cree que eso beneficiaría a su empresa?
  - Entrevistado: Bueno, en esta parte uno siempre tiene que estar al tanto de la gente que siempre está planeando nuevos productos, al menos si están en tu línea, que están saliendo.
- **Entrevistador (Pregunta n°7):** Y en este caso, quizás en esta calle no, pero más que nada por el parque principal que hay estas empresas que tienen un servicio parecido al que ofrece usted, sándwiches de pavo y esas cosas, en ese sentido ¿Usted cuál cree que es lo que diferencia a su empresa de la competencia, para que

una persona desee venir aquí y no a la otra, que vende un servicio parecido al suyo?

- Entrevistado: Nada, nosotros lo que brindamos al público es un producto que ya lo tenemos hace más de 20 años, desde el momento que salió, salió con esas mismas características, los mismos sabores, no ha variado en nada y creo que este producto prácticamente ya está conocido acá en Chiclayo y al menos, las personas lo conocen por intermedio como hablábamos, de los comentarios que se hace conocer mayormente, que es un producto que ya lo tenemos de varios, varios años.
- Entrevistador: Se podría decir que ya es un producto que está establecido hace bastante tiempo.
  - Entrevistado: Ya... si ya está establecido.
- **Entrevistador (Pregunta n°8):** De acuerdo, la siguiente pregunta habla sobre la reputación o el posicionamiento que podrían tener las empresas ¿Usted cuál cree que podría ser esa esa reputación que tienen las empresas aparte de que ya sea un local establecido por mucho tiempo, que es propiamente del local, pero ¿usted cuál cree que podría tener la percepción que tienen las personas de su empresa para que vengan aquí continuamente?
  - Entrevistado: Bueno, el modo que tenemos, creo que es la atención, es uno de los factores también importante es la

atención, a parte uno ya le brinda reciente, más que todo el sabor porque el paladar de acá del norte es bien exigente.

- Entrevistador: Sí, si he probado también los “sánguches” de acá, los de pavo he probado y son muy, son muy ricos.

- Entrevistado: Al menos el público norteño es exigente.

- **Entrevistador (Pregunta n°9):** Si y dígame ¿Hablando sobre los, los precios, usted los ha establecido bajo un criterio específico o no?

- Entrevistado: Claro, el precio lo tenemos siempre en un margen de ganancia más que todo, después ha habido un estándar de acuerdo al coste de vida que ha habido, mayormente se dio un margen al principio y de ahí ya no más, creo que han variado precios, pero varían mayormente al costo de las actividades

- Entrevistador: Obviamente depende del poder adquisitivo de las personas.

- Entrevistado: Si, claro, nosotros tratamos lo más mínimo de mantener los precios más accesibles al público.

- **Entrevistador (Pregunta n°10):** Claro, ya estamos llegando a la parte final de la entrevista, son las ultimas preguntas; en la publicidad es algo en que bueno yo me voy a desempeñar a futuro, existe un término, en publicidad, diseño y marketing que se llama brief ¿No sé si es que usted ha escuchado esa palabra brief?

- Entrevistado: No.
- Entrevistador: Bueno, le explico un poco en que consiste.
  - Entrevistado: Ya.
- Entrevistador: Un brief es un documento escrito que en el que estaría plasmado toda la información de la empresa, tanto su historia, los precios, los productos, en este caso por ejemplo como dice usted a las personas a la que está dirigida netamente la empresa. Y los objetivos que tienen a futuro y qué es lo que quisiera que vaya en la publicidad, en este caso si es que por ejemplo yo ya profesional de la publicidad en “x” años y si usted llega y me pides a mí una publicidad y yo le pediría a usted información para llenar esa publicidad, ya no tendría la necesidad de decírmelo verbalmente sino que ya tendría todo en un documento y que a mí por lo menos me facilitaría tener toda esa información para elaborar la publicidad y en eso entonces también se beneficiaría usted porque yo al tener más información sobre su empresa, podría ofrecerse mejor el producto y eso generaría que usted tuviese más ventas.
- **Entrevistador (Pregunta n°11):** En ese caso, ¿Si es que usted elaborase futuras campañas publicitarias o futuros anuncios publicitarios, usted cree, consideraría tener un documento como este, un brief, para futuras campañas o, o no lo consideraría?

- Entrevistado: Bueno, pero ahora ya lo tengo cambiado, yo creo que al menos al medio que nosotros si alguien nos está ofreciendo casi es un estudio de mercado o algo de eso, yo creo que sería considerable la información.
- Entrevistador: Claro, o sea ¿Usted si consideraría tener un brief para una futura campaña publicitaria?
  - Entrevistado: Claro, claro, para que ustedes puedan manejar pues mejor la campaña, deben estar informados.
- Entrevistador: Exacto, esa es la finalidad
  - Entrevistador: Ha llegado el cliente y tiene que tener más información
- Entrevistador: Exactamente, esa es una de las finalidades que tiene este documento que le digo, que se llama brief. Y bueno, con esto finaliza la entrevista no sé si usted tiene alguna duda o alguna pregunta sobre lo que hemos hablado ahora.
  - Entrevistado: No, está todo bien... a ustedes nomás desearle la mejor de las suertes que están en esto de la publicidad creo más adelante vas a vivir.
- Entrevistador: Sí, termino este año con la tesis, termino en diciembre y le agradezco mucho por haberse tomado el tiempo de poder contestar estas preguntas.
  - Entrevistado: No, de ninguna manera.
- Entrevistador: Muchísimas gracias, buenos días.

## B. Análisis de las entrevistas

### B.1. Análisis de la “Empresa 1”

ENTREVISTA AL GERENTE GENERAL DE LA “EMPRESA 1”		
Categoría	Criterio	Análisis de datos
1. Rubro/Giro de la empresa	Consiste en especificar a qué tipo de empresa se ha hecho la investigación.	La empresa se encuentra dentro de la categoría de micro empresa.
2. Marca	Debido al principio de confidencialidad, se deberá sustituir el nombre real de la empresa por unos códigos.	“Empresa 1”
3. Producto	Consiste en saber si el entrevistado sabe describir cuál es el producto que ofrece la empresa.	La empresa tiene la especialidad de brindar comida relacionada a pescados y mariscos, pero también ofrece otro tipo de platos.
4. Público Objetivo	Consiste en saber si el entrevistado tiene determinado a quién va dirigido todas las estrategias publicitarias de la empresa, así como el producto que ofrece la misma.	No tiene un público objetivo específico al momento de elaborar una publicidad. Se dirige a un público generalizado.
5. Mercado	Consiste en saber si el entrevistado considera importante conocer a las empresas que se desarrollan en su mismo mercado, es decir, a su competencia.	Si considera necesario conocer a su competencia. <i>“Hay que siempre mirar qué es lo que tiene y tu poder ofrecer algo mejor al cliente”</i>
6. Publicidad	Consiste en saber si el entrevistado ha requerido de servicios publicitarios para promocionar la empresa.	Si se ha elaborado anuncios publicitarios en diferentes medios, desde visuales hasta publicidad en televisión, radio y plataformas digitales como Facebook.
7. Estrategia Publicitaria	Consiste en averiguar, en caso de que la empresa haya elaborado anuncios publicitarios, si han sido realizadas en base a una estrategia.	El entrevistado considera como estrategia publicitaria el hecho de que en la apertura su local, se elaboró unos volantes en el que se especificaba que por el consumo de un plato, se daba otro gratis.

8. Posicionamiento	Consiste en saber si el entrevistado puede distinguir el posicionamiento o reputación que tiene la empresa en el mercado	El entrevistado considera que en cinco años como son los que tiene su empresa, son los requeridos para ya contar con un buen posicionamiento. <i>“Un buen restaurant para que camine bien bien, unos cinco años como los que tengo yo”</i>
9. Conocimiento y uso del brief.	Consiste en saber si el entrevistado conoce lo que es un brief y si lo usado en algunos de sus anuncios publicitarios.	El entrevistado no conoce y, por tanto no usa un brief.
10. Valoración del brief	Consiste en averiguar si, después de haber hecho una breve introducción de lo que es un brief, si consideraría tener uno específico para su empresa.	El entrevistado si consideraría tener un brief para el inicio de alguna posterior publicidad o campaña publicitaria. <i>“Claro, lógico. Sería muy bueno”</i>

(\*) Aunque el entrevistado no es consciente de ello, la elaboración de una publicidad en la que se informe que al consumir un plato se le ofrece uno gratis, se podría atribuir a las estrategias publicitarias promocionales, ya que tiene la finalidad de dar a conocer la promoción que está lanzando la empresa.

De la entrevista realizada al gerente general de la “Empresa 1”, en la que se obtuvo información pertinente al caso de investigación, se pudo analizar lo siguiente:

La “Empresa 1” es una microempresa dedicada a la venta de platos especializados en pescados y mariscos, pero también ofrece otros platos a la carta. Esta empresa lleva desarrollándose cinco años en el

distrito de Chiclayo, tiempo en el que el gerente general se ha encargado de ir promocionando su marca constantemente a través de diferentes medios de comunicación como lo son la radio, la televisión, revistas y redes sociales como Facebook. Es así como en la apertura del restaurante, distribuyó un volante en el que incitaba a las personas a visitar el local a través de una promoción que consistía que al consumir un plato te daban otro gratis. Además, reforzó su promoción de marca apoyándose en la reputación que tenía de su anterior trabajo para ganar clientes y consumidores en su propia empresa, algo que el propio gerente general considera una buena estrategia de marketing. Posteriormente, continuó con su promoción de marca, haciendo que la empresa aparezca en televisión y radio a través de auspicios y en revistas para que la gente lo pueda ver y leer con mayor detenimiento. Por otro lado, al preguntarle acerca de si tiene un público definido, el entrevistado respondió que no consideran tener un público en concreto ya que sus acciones publicitarias van dirigidas a cualquier persona, puesto que es en el mismo local donde se ofrece platos para un grupo específico, así como lo son el “ceviche junior” y el “chicharrón junior” para niños. De hecho, el gerente general es consciente de que los niños constituyen un factor determinante al momento de que los padres elijan ir a un restaurante u otro, por ello ha implementado un juego saltarín, lo cual se podría traducir como una estrategia para retener clientes.

Durante la entrevista se pudo averiguar que el gerente general si considera importante conocer a su competencia ya que así puede observarlos y ofrecer un mejor producto al mercado, lo que manifiesta de la siguiente manera “Hay que siempre mirar qué es lo que tiene y tu poder ofrecer algo mejor al cliente”. Esta importancia de conocer a su competencia, también lo manifiesta al momento de fijar sus precios ya que estos están establecidos en concordancia con los precios de la competencia y del público al que va dirigido.

Al hablar sobre la reputación de la empresa en el mercado, el entrevistado considera que su empresa tiene un buen posicionamiento ya que piensa que “un buen restaurante para que camine bien bien, unos cinco años como los que tengo yo”.

Finalmente, al preguntar si el gerente general conoce lo que es un brief y/o si hace uso del mismo para sus estrategias publicitarias, se obtuvo una respuesta negativa por parte del entrevistado, por lo que se deduce que dado que no conoce lo que es un brief, tampoco hace uso del mismo. Y la segunda y más importante pregunta era averiguar si el gerente general consideraría tener un brief específico para su empresa para sus futuros anuncios publicitarios y/o campañas publicitarias, pregunta a la que respondió lo siguiente “Claro, lógico. Sería muy bueno”.

## B.2. Análisis de la “Empresa 2”

ENTREVISTA AL ENCARGADO DE PRODUCCIÓN Y PROMOCIÓN DE LA “EMPRESA 2”		
Categoría	Criterio	Análisis de datos
1. Rubro/Giro de la empresa	Consiste en especificar a qué tipo de empresa se ha hecho la investigación.	La empresa se encuentra dentro de la categoría de mediana empresa.
2. Marca	Debido al principio de confidencialidad, se deberá sustituir el nombre real de la empresa por unos códigos.	“Empresa 2”
3. Producto	Consiste en saber si el entrevistado sabe describir cuál es el producto que ofrece la empresa.	La empresa ofrece productos relacionados a la panadería, pastelería, heladería, pizzería, platos a la carta y snack.
4. Público Objetivo	Consiste en saber si el entrevistado tiene determinado a quién va dirigido todas las estrategias publicitarias de la empresa, así como el producto que ofrece la misma.	Generalmente no se distingue un público determinado, sin embargo, existe épocas del año en lo que si diferencian a jóvenes dependientes de entre 18 a 25 años, como también hay épocas en los que su publicidad está dirigida a personas con poder adquisitivo como lo son los que tienen 25 años en adelante.
5. Mercado	Consiste en saber si el entrevistado considera importante conocer a las empresas que se desarrollan en su mismo mercado, es decir, a su competencia.	Si considera necesario conocer a su competencia, de hecho, conoce qué empresas son sus competidores directos. <i>“Sin la competencia no existes porque tratas de mejorar algo”.</i>
6. Publicidad	Consiste en saber si el entrevistado ha requerido de servicios publicitarios para promocionar la empresa.	Anteriormente si se realizaba publicidad en volantes, en revistas y en la radio, sin embargo, actualmente la inversión en publicidad es prácticamente nula debido al mal concepto que el dueño de la empresa tiene de ésta.  <i>“A él no le gustar invertir en publicidad...”</i> <i>“Hay que rogarle para sacar publicidad”</i>

7. Estrategia Publicitaria	Consiste en averiguar, en caso de que la empresa haya elaborado anuncios publicitarios, si han sido realizadas en base a una estrategia.	<p>La poca publicidad que hacen la realizan en fechas especiales como el día de la madre, fiestas patrias, navidad, etc. La finalidad de estos anuncios publicitarios es conseguir un incremento de ventas en estas fechas.</p> <p>En su momento, realizaron una publicidad que acompañaba a los recibos de agua y luz para llegar a más clientes, la cual dio buenos resultados.</p> <p><i>“... Se comenzó a vender más. Yo pensé que no iba a funcionar pero si comenzamos a vender más”</i></p>
8. Posicionamiento	Consiste en saber si el entrevistado puede distinguir el posicionamiento o reputación que tiene la empresa en el mercado.	<p>El entrevistado considera que el posicionamiento que tiene la empresa es de ser una tienda muy completa donde se pueden encontrar gran variedad de productos así como variedad de categorías a la que pertenecen.</p> <p><i>“Tenemos el plus de que esta tienda es completa”</i></p>
9. Conocimiento y uso del brief.	Consiste en saber si el entrevistado conoce lo que es un brief y si lo usado en algunos de sus anuncios publicitarios.	<p>El entrevistado cree que si ha escuchado el término brief, pero no conoce lo que es, lo que significa que tampoco lo usa.</p>
10. Valoración del brief	Consiste en averiguar si, después de haber hecho una breve introducción de lo que es un brief, si consideraría tener uno específico para su empresa.	<p>El entrevistado si consideraría tener un brief para el inicio de alguna posterior publicidad o campaña publicitaria. <i>“Sí, sí claro. Me parece interesante”.</i></p>

De la entrevista realizada al gerente general de la “Empresa 2”, en la que se obtuvo información pertinente al caso de investigación, se puede analizar lo siguiente:

La “Empresa 2” es una mediana empresa que se dedica a la venta de una variedad de productos de panadería como: panes, pasteles, además de pizzas, helados, snack y platos a la carta.

Lleva diecisiete años en la ciudad de Chiclayo, pero desde el 2005 lleva trabajando el encargado de la producción y promoción de la empresa, el cual nos informó que la persona que estaba anteriormente en su cargo si elaboraba algo de publicidad en medios como la radio, revistas y afiches, pero que ahora él no puede realizar muchas acciones publicitarias debido a que se ve frenado por el dueño de la empresa, quien piensa que la publicidad es algo que no es necesario para su empresa ya que es bastante conocida en la ciudad. Y aunque como dijo el entrevistado, puede llegar incluso un año sin que elaboren una sola acción publicitaria, si existen años en los que si elaboran publicidad en fechas especiales tales como el día de la madre, fiestas patrias, navidad y el día de los enamorados, donde el encargado confiesa que es uno de los días de mayor rentabilidad para la empresa. Sin embargo, no sólo han elaborado afiches como el único medio de promoción sino a través de los recibos de agua con la finalidad de cubrir un mayor rango de mercado, obteniendo resultados que, como reconoció el propio encargado, no creía que iba a lograr.

Durante la entrevista, se preguntó al entrevistado si considera necesario conocer a la competencia y se obtuvo como respuesta la siguiente frase “*Sin la competencia no existes porque tratas de mejorar*

*algo*” por lo que se puede afirmar que si considera importante conocer a su competencia. Además, pudo nombrar durante la entrevista quienes son parte de su competencia directa y lo que su empresa tiene en comparación de ellas, por lo que está muy al tanto de su competencia como de las ventajas que la empresa tiene a comparación de ellas.

Esta importancia también lo manifiesta al momento de fijar sus precios ya que estos están establecidos a través de los precios de la competencia como también del público al que va dirigido, la zona en la que se encuentre su empresa, del local en general y también por la relación con los costos que tiene al elaborar sus productos.

Y al momento de hablar sobre el posicionamiento o reputación de la empresa en el mercado, el entrevistado tiene muy en claro que los ciudadanos chiclayanos piensan que la empresa es un lugar completo donde se puede encontrar gran diversidad de productos sin necesidad de ir a varios lugares, sino que ahí mismo encuentran todo lo que podrían querer en cuanto a comida se refiere, “*Tenemos el plus de que esta tienda es completa*”.

Finalmente, se quiso investigar si el entrevistado conoce lo que es un brief y/o si hace uso del mismo para sus estrategias publicitarias, pregunta donde afirmó que había escuchado ese término pero que no sabía lo que era, lo que se traduce en la falta de uso de este

documento para la publicidad que ha elaborado la empresa (a pesar de que sea mínima).

Ya que el entrevistado no conoce lo que es un brief, se tuvo que explicar en qué consiste para finalmente hacerle la última pregunta (cuya respuesta sustentaría la necesidad de crear la propuesta que los investigadores tienen pensado elaborar) para averiguar si el encargado de promoción de la marca consideraría tener un brief dirigido a su empresa para sus futuros anuncios publicitarios y/o campañas publicitarias, pregunta a la que respondió lo siguiente “*Sí, sí claro. Me parece interesante*”.

### B.3. Análisis de la “Empresa 3”

ENTREVISTA AL GERENTE GENERAL DE LA “EMPRESA N°3”		
Categoría	Criterio	Análisis de datos
1. Rubro/Giro de la empresa	Consiste en especificar a qué tipo de empresa se ha hecho la investigación.	La empresa se encuentra dentro de la categoría de mediana empresa.
2. Marca	Debido al principio de confidencialidad, se deberá sustituir el nombre real de la empresa por códigos.	“Empresa 3”
3. Producto	Consiste en saber si el entrevistado sabe describir cuál es el producto que ofrece la empresa.	La empresa tiene la especialidad de brindar comida criolla, platos típicos, además de postres. Y por las noches ofrecen hamburguesas para su público más joven.
4. Público objetivo	Consiste en saber si el entrevistado tiene determinado a quién va dirigido todas las estrategias publicitarias de la empresa, así como el producto que ofrece la misma.	No tiene un público objetivo definido, pero la empresa sobretodo se dirige a familias y a los jóvenes por las noches.
5. Mercado	Consiste en saber si el entrevistado considera importante conocer a las empresas que se desarrollan en su mismo mercado, es decir, a su competencia.	Si considera muy necesario conocer a su competencia “...siempre hay que estar viendo, hay que estar creando, porque tú sabes que la competencia aquí es fuerte, cada día sale un restaurant más, otro restaurant más, entonces yo tengo que estar mosca...” Además cada vez que puede, el entrevistado va a los restaurantes de la competencia con el fin de probar los productos y hacer una comparación con los propios con el fin de mejorarlos de alguna manera.
6. Publicidad	Consiste en saber si el entrevistado ha requerido de servicios publicitarios para promocionar la empresa.	Si ha elaborado publicidad dirigida a un público en general, a través de volantes, también en los anuncios que vienen adheridos en el recibo de agua.

7. Estrategia Publicitaria	Consiste en averiguar, en caso de que la empresa haya elaborado anuncios publicitarios, si han sido realizadas en base a una estrategia.	Tomaron como estrategia el adherir 5 cupones de 10% de descuento en volantes para consumir en el local con el fin de llamar la atención y que se consuma más. "...cada vez que venían al restaurant sacábamos un cupón, o sea el volante tenía por decirte unos cinco cuponcitos que decían 10% o algo así, entonces la gente venía consumía y arrancábamos un cupón."
8. Posicionamiento	Consiste en saber si el entrevistado puede distinguir el posicionamiento o reputación que tiene la empresa en el mercado.	El entrevistado considera que su empresa es muy popular, puesto que tiene ya muchos años en el mercado iniciando su negocio bajo el nombre de "cincuentita".
9. Conocimiento y uso del brief	Consiste en saber si el entrevistado conoce lo que es un brief y si lo ha usado en algunos de sus anuncios publicitarios	El entrevistado no conoce, y por lo tanto no usa un brief.
10. Valoración del brief	Consiste en averiguar si, después de haber hecho una breve introducción de lo que es un brief, si consideraría tener uno específico para su empresa.	El entrevistado si podría considerar usar un brief para el inicio de alguna publicidad o campaña publicitaria, previo análisis con el economista (especialista en marketing) que trabaja en la empresa.

De la entrevista realizada al gerente general de la "Empresa 3", en la que se obtuvo información pertinente al caso de investigación, se puede analizar lo siguiente:

La "Empresa 3" es una mediana empresa dedicada a la venta de platos tradicionales, es decir, platos criollos pertenecientes a la región Lambayeque, también ofrece todo tipo de postres y, por las noches, ofrece hamburguesas dirigiéndose sobre todo a un público juvenil. La

empresa lleva desarrollándose desde hace cincuenta años iniciando bajo el nombre del “Cincuentita”, y es desde el año 2000 en que empezaron a ofrecer las hamburguesas, tiempo en que el gerente general se ha encargado de ir promocionando su marca constantemente a través de diferentes medios, como son los volantes y los anuncios en “EPSEL”, pues piensa que la empresa debe seguir manteniéndose popular como lo es actualmente.

También considera de mucha importancia la relación con sus consumidores tratando que se conviertan en clientes fieles, ofreciéndoles un excelente servicio y cumpliendo con sus gustos, pues, como estrategia, cada vez que un cliente le dice que quiere un tipo de comida, se los proporciona en una fecha determinada, con el fin de cumplir con sus gustos y preferencias.

Al preguntarle acerca de si su público objetivo es específico, el entrevistado respondió que no, que se dirigen a un público en general. Pero cabe destacar que, en términos generales, la empresa se dirige más que todo a familias y además como también ofrecen hamburguesas por las noches, este producto es consumido mayormente por un público joven.

Durante la entrevista se pudo conocer que el gerente general si considera de gran importancia conocer a su público objetivo, pues como menciona: “...siempre hay que estar viendo, hay que estar creando, porque tú sabes que la competencia aquí es fuerte, cada día

sale un restaurant más, otro restaurant más, entonces yo tengo que estar mosca...”. Por ello es que cada vez que apertura un restaurante o un cliente opina que el producto de algún local es mejor que el suyo, opta por ir a ese restaurant y probar el producto con el fin de compararlo con el suyo, y darle mejoras para superar a su competencia.

Al hablar sobre el posicionamiento o reputación de la empresa en el mercado, se podría deducir que el entrevistado considera que su empresa es muy “popular”, puesto que ya tiene muchos años en el mercado y la gente regresa a consumir ahí, además que los productos que ofrecen son tradicionales y de gran categoría puesto que sus insumos son de calidad.

Finalmente, al averiguar si el gerente general conoce lo que es un brief y/o si hace uso del mismo para sus estrategias publicitarias, se obtuvo una respuesta negativa por parte del entrevistado, por lo que se deduce que, dado que no conoce lo que es un brief, tampoco hace uso del mismo. Y la segunda y más importante pregunta, que consistía en averiguar (después de haber explicado brevemente al entrevistado la definición del brief) si el entrevistado consideraría tener un brief gastronómico para su empresa y poder elaborar futuros anuncios y /o campañas publicitarias, contestó lo siguiente: “... bueno definitivamente que va a convenir ¿no? si es algo de publicidad...”Lo que podría traducirse en que reconoce su funcionamiento y le genera interés.

#### B.4. Análisis de la “Empresa 4”

ENTREVISTA AL GERENTE GENERAL DE LA “EMPRESA N°4”		
Categoría	Criterio	Análisis de datos
1. Rubro/Giro de la empresa	Consiste en especificar a qué tipo de empresa se ha hecho la investigación.	La empresa se encuentra dentro de la categoría de micro empresa.
2. Marca	Debido al principio de confidencialidad, se deberá sustituir el nombre real de la empresa por códigos.	“Empresa 4”
3. Producto	Consiste en saber si el entrevistado sabe describir cuál es el producto que ofrece la empresa.	La empresa tiene la especialidad de brindar desayunos y lonches, ofreciendo productos como los sándwiches de pavo, humitas y bebidas
4. Público objetivo	Consiste en saber si el entrevistado tiene determinado a quién va dirigido todas las estrategias publicitarias de la empresa, así como el producto que ofrece la misma.	No tiene un público objetivo muy definido, pero la empresa sobretodo recibe clientes a partir de los 30 años en adelante.
5. Mercado	Consiste en saber si el entrevistado considera importante conocer a las empresas que se desarrollan en su mismo mercado, es decir, a su competencia.	Si considera necesario conocer y estar al pendiente de su competencia “... siempre uno tiene que estar al tanto ¿no?, de la gente que siempre está planeando nuevos productos, al menos si están en tu línea”.
6. Publicidad	Consiste en saber si el entrevistado ha requerido de servicios publicitarios para promocionar la empresa.	Ha elaborado publicidad promocionando su marca por medio de auspicios en radio, televisión, guías turísticas. Además de ciertas entrevistas realizadas por el programa de televisión “Parada norte”, que de alguna manera es una forma de dar a conocer su empresa.

7. Estrategia Publicitaria	Consiste en averiguar, en caso de que la empresa haya elaborado anuncios publicitarios, si han sido realizadas en base a una estrategia.	No poseen una estrategia publicitaria propiamente dicha, los auspicios se consiguieron por ayuda de amigos y familiares del dueño.
8. Posicionamiento	Consiste en saber si el entrevistado puede distinguir el posicionamiento o reputación que tiene la empresa en el mercado.	El entrevistado considera que su empresa tiene mucha trayectoria y es conocida, y por ende, no han visto la necesidad de hacer publicidad para su empresa.
9. Conocimiento y uso del brief	Consiste en saber si el entrevistado conoce lo que es un brief y si lo ha usado en algunos de sus anuncios publicitarios	El entrevistado no conoce, y por lo tanto no usa un brief.
10. Valoración del brief	Consiste en averiguar si, después de haber hecho una breve introducción de lo que es un brief, si consideraría tener uno específico para su empresa.	El entrevistado si podría considerar usar un brief para el inicio de alguna publicidad o campaña publicitaria, puesto que lo relaciona con una investigación de mercado.

De la entrevista realizada al gerente general de la “Empresa 4”, en la que se obtuvo información pertinente al caso de investigación, se pudo analizar lo siguiente:

La “Empresa 4” es una pequeña empresa dedicada a la venta de sándwiches de pavo, humitas, bebidas como café, té e infusiones; se dedican a ofrecer desayunos por las mañanas y lonches por las tardes, ellos mismos se clasifican como una cafetería. Esta empresa lleva desarrollándose desde hace veinticuatro años, la cual, por su misma trayectoria, el entrevistado no considera tan importante la realización de alguna publicidad, puesto que ya son conocidos en el mercado. Su

publicidad abarca más que todo en el “boca a boca”, pero cabe mencionar que aunque no hayan hecho publicidad impresa, si han hecho cierta cantidad de auspicios en radio y televisión gracias a la ayuda de familiares y amigos. Además fueron a hacerle dos o tres entrevistas una estación de radio y también el programa televisivo “Parada Norte” por distintos motivos, uno de ellos por el “día del café”.

Por otro lado, al preguntarle acerca de que si tiene un público objetivo determinado se pudo conocer que no es así pero el entrevistado ha observado que sus clientes son en su mayoría personas de 30 a 50 años de edad, que él clasifica como un público joven.

Durante la entrevista se pudo conocer que el entrevistado si considera importante conocer y estar pendiente de su público objetivo, pues como menciona: “... siempre uno tiene que estar al tanto ¿no?, de la gente que siempre está planeando nuevos productos, al menos si están en tu línea”, aunque según la entrevista podría decirse que no le causa mucha preocupación.

Y al momento de hablar sobre el posicionamiento o reputación de la empresa en el mercado, se deduce que el entrevistado considera que su empresa es reconocida por el público, puesto que ya tiene muchos años en el mercado chiclayano y la gente consume en su empresa. Como menciona en sus propias palabras: “nosotros lo que brindamos al público es un producto que ya lo tenemos hace más de 20 años, desde el momento que salió, salió con esas mismas características, los

mismos sabores, no ha variado en nada, en nada... y ya creo que este producto prácticamente ya está conocido acá en Chiclayo”.

Finalmente, al hablar del aspecto que más interesaba a los investigadores, si la empresa conoce lo que es un brief y/o si hace uso del mismo para sus estrategias publicitarias, se obtuvo una respuesta negativa por parte del entrevistado, por lo que se deduce que dado que no conoce lo que es un brief, tampoco hace uso del mismo. Y el segundo y más importante pregunta era averiguar (después de haber explicado brevemente al entrevistado la definición del brief) si el entrevistado consideraría tener un brief gastronómico para sus futuros anuncios y/o campañas publicitarias, pregunta que contestó lo siguiente: “Claro, claro, para que ustedes puedan manejar pues mejor la campaña, deben estar informados.” Lo que podría traducirse en que a pesar de que no lo utiliza, reconoce su funcionamiento, pues al conocer las bondades del uso del brief, sabe que es algo que lo puede beneficiar a él y al publicista que realice su publicidad.

### **C. Análisis general de las entrevistas**

Después de haber elaborado toda la investigación y obtenido la información de las entrevistas realizadas a las 4 empresas que han formado parte de la muestra, se puede analizar lo siguiente.

De las cuatro empresas investigadas, todas saben definir el producto y/o servicio que ofrecen, sabiendo explicar también el posicionamiento que creen tener en la ciudad de Chiclayo. En cuanto a terminología publicitaria, sólo uno de ellos ha sabido explicar correctamente sobre conocimiento de publicidad y marketing, los otros tres tan solo tienen una idea vaga.

De los entrevistados, sólo uno afirma que si tienen un público definido para sus estrategias publicitarias, clasificándolos según su edad, poder económico y hasta según las estaciones de año; sin embargo, los otros tres confiesan que no tienen un público objetivo definido ni para su producto ni para su estrategias publicitarias pero que sí se amoldan a los requerimiento del consumidor cuando están dentro de su establecimiento.

Posteriormente, al momento de averiguar si los empresarios conocían la existencia del brief como un documento esencial en el desarrollo de estrategias publicitarias y a pesar de que sólo uno recuerda haber

escuchado este “término”, ninguno de los cuatro entrevistados conocían su significado, originando que el investigador haga una breve explicación sobre qué es el brief y cuáles son sus funciones.

Esto se realizó ya que a raíz de dicha explicación se quería obtener un último dato en la investigación; el cual consistía en saber si los empresarios, después de saber para qué sirve un brief, lo considerarían importante en el desarrollo de futuras campañas publicitarias, pregunta para la cual se obtuvieron respuestas positivas por parte de los cuatro entrevistados, respuestas que sustentaron la necesidad de crear un brief dirigido a este tipo de empresas gastronómicas.

### **3.2. Consideraciones finales**

Una de las conclusiones tomada de una tesis incluida en los antecedentes de la investigación dice:

Algunos locales, caen en la contratación de anuncios o espacios publicitarios por compromisos personales o amistades, sin que sea parte de una estrategia que beneficie al local. En ocasiones se usa el canje de anuncios en algunos medios por cortesía para tarjeta habientes de algunos medios o menciones en programas.  
(Ayora, 2012 p.62)

Y esto es algo que se pudo descubrir en la “Empresa 4”, pues acudía a amistades que trabajaban en radio, revistas o guías turísticas para así poder anunciar su empresa a través de auspicios y anuncios cortos. Además, esta empresa no realiza ningún tipo de estrategia publicitaria, con lo que se concluye que a pesar de haber transcurrido dos años, la tendencia a recurrir a amistades para anunciar un producto o servicio permanece igual.

Una conclusión de otra tesis incluida en los antecedentes de la investigación dice:

Se plantea al finalizar esta tesis, un documento de información básica basado en el Brief de cliente, que facilita el proceso de recopilación de información necesaria, tanto para la agencia como para el anunciante y que permite que este proceso sea ágil, completo y el resultado eficiente y creativo. (Palacios, 2009 p.112)

Esta conclusión tiene relación con lo que se pretende realizar en la investigación pues se elaborará un modelo de estructura de brief publicitario el cual recopilará la información fundamental de la empresa gastronómica para que éstas puedan realizar estrategias publicitarias efectivas.

### **3.3. Aporte Practico**

En uno de los objetivos de la investigación se detalla que se diseñará un modelo de estructura de brief publicitario dirigido a las empresas gastronómicas de Chiclayo. Para ello es necesario implementar primero un modelo de estructura de brief empresarial, puesto que este es necesario para que dé lugar el brief publicitario.

El brief empresarial estará enfocado para las microempresas y medianas empresas gastronómicas de Chiclayo. En él se presentará cada categoría con una breve explicación en cada punto con el fin de que el empresario o encargado del área de marketing de la empresa pueda desarrollarlo sin mayor problema.

El brief publicitario surge a partir de ciertos elementos del brief empresarial, añadiéndole la parte estratégica y publicitaria para la elaboración de cualquier campaña publicitaria que se quiera implementar.

**MODELO DE ESTRUCTURA DE BRIEF PUBLICITARIO DIRIGIDO A  
LAS EMPRESAS GASTRONÓMICAS DE CHICLAYO**

**I. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA**

**Nombre de la empresa:**

**Año de fundación:**

**Historia:**

Mencionar cómo se originó la empresa y cómo se vino desarrollando hasta la actualidad.

**Visión:** (qué quiere lograr en un futuro, cuáles son sus metas)

**Misión:** (qué hace su empresa y qué pasos realizará para cumplir con sus metas)

**FODA:**

Indicar cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa actualmente.

**Categoría 1: RUBRO/GIRO DE LA EMPRESA:**

**1.1. Categoría general:**

Gastronomía (sector o categoría a la que pertenece la empresa).

**1.2. Categoría específica:**

**- Tipo de comida:**

Indicar qué tipo de comida ofrece el restaurante, cuál es su especialidad.

**- Tipos de menú:**

Indicar la variedad de menús que pueda ofrecer la empresa como el económico o ejecutivo.

## **Categoría 2: MARCA**

### **2.2. Categoría: Razón Social:**

Indicar la razón social

### **2.3. Categoría: Marca o Nombre Comercial:**

Mencionar cuál es el nombre comercial de la empresa

#### **- Relación entre marca - plato - empresa:**

Señalar si existe o no alguna relación en el significado de la marca con los valores de la empresa y del producto ofrecido.

### **2.4. Identidad gráfica**

#### **- Logotipo**

Indicar cuál es el concepto del logotipo, qué quieren transmitir con él.

#### **- Papelería gráfica**

Indicar si utilizan papelería gráfica (tarjetas personales, papel membretado, sobres membretados, etc.)

#### **- Colores corporativos:**

Indicar qué colores son los que maneja o le gustaría manejar a la empresa para su papelería gráfica - publicidad. Mencionar cuál es la razón del uso de dichos colores y qué quieren transmitir con ello.

#### **- Tipografía:**

Indicar qué tipo de letras (fuentes tipográficas) utilizan para su marca y papelería comercial. Mencionar el porqué de su uso.

## **2.5. Personalidad de la marca**

Señalar las características o emociones únicas que la empresa desea transmitir a sus clientes a través de su marca, es decir, que quieren que sus clientes perciban de ella.

## **2.6. Valores de la marca**

Especificar cuál o cuáles son los valores añadidos que se proporciona a la marca y que puede ser percibido por el cliente (visión o propósito de la marca)

## **Categoría 3: PRODUCTO**

### **3.1. Descripción física**

Especificar y detallar los ingredientes de los platos principales que sirve el restaurante.

#### **- Plato principal**

Indicar el plato estrella de la casa, por consiguiente, el más pedido por su clientela.

#### **- Plato deficiente**

Indicar el plato menos solicitado por el cliente

#### **- Elemento diferenciador:**

Especificar cuál es la característica principal que diferencia al restaurante de otros establecimientos, qué lo hace único.

#### **- Servicios Adicionales:**

Indicar si el establecimiento ofrece servicios que puedan usar los clientes tales como una zona de juego para niños o zona de aparcamiento.

### **3.2. Descripción conceptual:**

Mencionar cuáles son los platos más apreciados por el cliente.

### **3.3. Servicio al cliente:**

Se debe detallar sobre las cualidades que transmite la empresa al momento de atender a sus clientes, como por ejemplo la amabilidad.

## **Categoría 4: PÚBLICO OBJETIVO (ACTUAL)**

### **4.1. Perfil demográfico**

Describe al tipo de personas que tendrían que consumir tu producto de acuerdo a su sexo, edad, habitad, posición en el hogar, nivel de estudios.

### **4.2. Perfil socioeconómico**

Describe a tu público de acuerdo a su nivel de ingresos (cuánto ganan) y clase social a la que pertenecen, según lo que consuman en el restaurante.

### **4.3. Perfil psicográfico**

Describe a tu público de acuerdo de acuerdo a su personalidad y cómo se comportan en el restaurante.

## **Categoría 5: MERCADO**

### **5.2. Competencia:**

- **Directa:**

Mencionar a aquellos establecimientos con quienes compiten directamente en el mercado puesto que ofrecen productos iguales y que tienen los mismos beneficios que el de la empresa.

- **Indirecta:**

Mencionar a los principales establecimientos que ofrecen productos distintos pero que satisfacen la misma necesidad (alimentación)

**5.3. Segmentación:**

Dividir a tu público objetivo en segmentos, es decir, por grupos, ya sea por sexo, edad, ocupación, ubicación, intereses, comportamiento, si son o no leales al restaurante (si consumen seguido).

**Categoría 6: ESTRATEGIA DE MARKETING ACTUAL**

**6.1. El producto**

Mencionar si los platos que ofrecen satisfacen las necesidades de los clientes y que características manejan para satisfacer dichas necesidades.

**6.2. El precio**

Indicar cuál es precio de los platos principales, si son similares a los de la competencia y porqué se manejan estos precios.

**6.3. La distribución**

Mencionar si se distribuye el producto de alguna manera desde el establecimiento hasta llegar al cliente (indicar si existe el servicio “delivery” y por qué).

#### **6.4. La promoción**

Indicar si la empresa ha realizado o no algún tipo de publicidad. Mencionar qué temporada considera apropiada para promocionar su empresa.

### **Categoría 7: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ACTUAL DEL PRODUCTO**

#### **7.1. Promoción**

Indicar si se ha utilizado o no un plan de promoción. De ser así detallarlo.

#### **7.2. Posicionamiento**

Indicar si ha realizado o no alguna acción para poder lograr posicionarse en el mercado. De ser así mencionar cuáles fueron esas acciones.

### **Categoría 8: ESTRATEGIA CREATIVA ACTUAL**

Mencionar si el establecimiento ha realizado alguna estrategia creativa para comunicarse o si maneja o no alguna actualmente.

### **Categoría 9: ESTRATEGIA DE MEDIOS ACTUAL**

#### **- Competencia:**

Indicar si las empresas competidoras se han anunciado por algún medio de comunicación (externo, radio, televisión, etc.)

#### **9.1. Plan de medios**

Indicar si el restaurante ha utilizado y si utiliza o no actualmente un plan de medios (invertir un monto de dinero que se distribuiría en distintos

medios publicitarios de acuerdo a la publicidad que se desea anunciar en base a una estrategia previa).

### **9.2. Pauta de medios**

Mencionar si el establecimiento utiliza o ha utilizado una pauta (conjuntos de espacios publicitarios donde anunciar sus productos por un tiempo determinado), e indicar cuál sería.

### **9.3. Racional de medios**

Si se ha realizado el plan de medios y la pauta de medios en alguna oportunidad, explicar la razón por el que se ha utilizado esa selección de medios para anunciarse.

## **II. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO**

### **Categoría 1: EL PROYECTO**

Indicar el tipo de proyecto que se va a realizar.

### **Categoría 2: ESTRATEGIA DE MARKETING**

#### **2.1 Objetivos empresariales**

Indicar cuáles son los beneficios que va a obtener la empresa tras la campaña publicitaria, ya sea un mayor número de ventas, un mayor rango de conocimiento del producto o hacer frente a la competencia, entre otros.

### **Categoría 3: ESTRATEGIA CREATIVA – PUBLICITARIA**

#### **3.1 Tipo de campaña**

Indicar el tipo de campaña que se va a realizar para la marca de acuerdo a la finalidad de la misma.

### **3.2 Meta de la campaña**

Indicar qué es lo que se quiere lograr con la campaña publicitaria (fidelizar clientes, posicionamiento, etc.)

### **3.3 Objetivos de la campaña**

Indicar los pasos que se van a realizar para lograr alcanzar la meta por la que se va a desarrollar la estrategia publicitaria.

### **3.4 Objetivos de comunicación**

Indicar qué es lo que se desea transmitir a cerca de los productos o servicio que ofrece la empresa.

### **3.5 El concepto**

Indicar bajo qué concepto va a girar la campaña publicitaria, de acuerdo a la meta y objetivos de la misma

### **3.6 El enfoque del mensaje**

Indicar si el mensaje va estar inclinado por el aspecto racional o emocional de las personas.

### **3.7 Elementos gráficos**

Indicar qué tipo de elementos gráficos son los convenientes para elaborar la campaña.

## **Categoría 4: PÚBLICO OBJETIVO DE LA CAMPAÑA**

### **4.1 Segmentación del target**

Indicar el público al que va dirigido la campaña publicitaria de acuerdo a edad, nivel socioeconómico y demás factores influyentes.

### **4.2 La promesa hacia el consumidor**

Indicar cuáles son los beneficios que el público tendrá al consumir el producto y/o servicio que se está ofreciendo en la campaña.

### **4.3. Insight**

Indicar cuál es el insight de la campaña teniendo en cuenta a la categoría del producto y consumidor (target) al que se va a dirigir, es decir, entender cuál es la manera de pensar y sentir del consumidor, qué es lo que lo lleva a comprar.

## **Categoría 5: ESTRATEGIA DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA**

### **5.1. Plan de medios**

Indicar cuáles son los soportes en los que va a estar expuesta la campaña publicitaria.

### **5.2. Pauta de medios**

Indicar cuál es la razón por la que se ha elegido dichos medios publicitarios.

## **Categoría 6: PRESUPUESTO**

Indicar el presupuesto que se va a gastar durante la campaña y como va a estar distribuido según los soportes que se vaya a usar.

### **6.1 Cobertura**

Indicar el alcance territorial que tendrá la campaña publicitaria.

## **IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1. Conclusiones finales**

Las pequeñas y medianas empresas gastronómicas del distrito de Chiclayo actualmente no valoran el brief en el desarrollo de sus anuncios publicitarios y /o campañas publicitarias puesto que no conocen su significado e importancia por lo que no obtienen los beneficios (tales como el posicionamiento, generar ventas, etc.) que esperan ya que estas acciones publicitarias no tienen en cuenta la situación actual de la empresa, de su entorno y mucho menos una estrategia correctamente definida; información que se puede encontrar y desarrollar a partir de un brief.

Las pequeñas y medianas empresas gastronómicas del distrito de Chiclayo no utilizan el brief, pero manifiestan que si considerarían su uso para sus futuras estrategias publicitarias.

Se diseñó un modelo de estructura de brief publicitario dirigido a las pequeñas y medianas empresas gastronómicas del distrito de Chiclayo basándose en el tipo de servicio y producto que éstas ofrecen, el mismo que fue validado satisfactoriamente por los expertos, determinando el grado de importancia del mismo.

## **4.2. Recomendaciones**

Luego de definir las conclusiones de la investigación realizada, se les recomienda a las microempresas y medianas empresas gastronómicas del distrito de Chiclayo que valoren y utilicen el modelo de estructura de brief publicitario para la correcta realización de sus estrategias publicitarias.

Se recomienda el uso del esquema de brief publicitario ya que este documento ayudará al diseñador o agencia publicitaria a definir un concepto publicitario eficaz para la elaboración de alguna campaña publicitaria o anuncio que las empresas gastronómicas quieran realizar.

Se les recomienda a las empresas gastronómicas que realicen publicidad para dar a conocer sus productos y/o servicios con el fin de ser más conocidos en el mercado y poder captar clientes potenciales.

Se les recomienda a los diseñadores gráficos y expertos en marketing que utilicen esta investigación como referencia para el desarrollo de futuras campañas publicitarias.

## REFERENCIAS

Álvarez, N. (2008). *La campaña publicitaria perfecta*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.

Ayestarán, R., Rangel, P. y Sebastián, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. (1ª Edición). Madrid: ESIC EDITORIAL. Consultado en:

<http://books.google.com.pe/books?id=VTvuFqgl8uoC&printsec=frontcover&dq=planificacion+estrategica&hl=es-419&sa=X&ei=wXuCU7ebGo6ysAStxIH4CA&ved=0CDoQ6AEwAg#v=onepage&q=planificacion%20estrategica&f=false>

Ayora, A. (2012). *Marketing e incidencia económica del sector gastronómico de la ciudad de Guayaquil: propuestas de restaurantes de primera categoría*. (Tesis de Postgrado).

Recuperada de:

<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2298/12/UPS-GT000275.pdf>

Báez y Pérez, J. (2009). *Investigación cualitativa*. (2ª Edición). Madrid: ESIC EDITORIAL

Esteban, A. (2008). *Principios de marketing*. (3ª Edición). Madrid: ESIC

EDITORIAL. Consultado en:

<http://books.google.com.pe/books?id=86V4nK6j0vIC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Fernández, L. (2006). *¿Cómo analizar datos cualitativos?* Universitat de Barcelona, página 4.

Recuperado desde:

<http://www.ub.edu/ice/recerca/pdf/ficha7-cast.pdf>

Figueroa, R. (1999). *Cómo hacer publicidad*. Un enfoque teórico – práctico. México: Pearson Educación.

Consultado en:

<http://books.google.com.pe/books?id=QcSWHJEo0YAC&pg=PA51&dq=proceso+de+la+publicidad&hl=es-419&sa=X&ei=rXCZU7vaBoOcyASOoYGIAG&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=proceso%20de%20la%20publicidad&f=false>

García, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. (6ª Edición). Madrid: ESIC EDITORIAL.

González, F. (2011). *Cocina española e internacional*. España: IC Editorial

Gutiérrez, G. (2005). *Diccionario de la publicidad*. Madrid: Editorial Complutense S.A.

Consultado en:

<http://books.google.com.pe/books?id=WcFWB8sQugIC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, P. (2008). *Metodología de la investigación*. (4ª Edición). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.

Martínez, R. (2011). *Investigación comercial: técnicas e instrumentos*. España: Editorial Tébar

Consultado en:

<http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/docDetail.action?docID=10515199&p00=investigaci%C3%B3n%20comercial>

Palacios, M. (2009). *Diseño de un nuevo documento de información básica, basado en el brief de cliente dirigido a agencias de publicidad de Quito y Ambato, que permita un manejo ágil y ajustado a las necesidades reales del anunciante y que potencie el manejo creativo de la agencia* (Tesis de licenciatura).

Recuperada de:

[http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/7855/1/41116\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/7855/1/41116_1.pdf)

Phillips, P. (2006). *Cómo crear el brief de diseño perfecto*. (1ª Edición).  
Barcelona-México: Divine Egg Publicaciones Enrique Arellano  
Farias, S.L.N.E.

Quesada, R. (2006). *Elementos del turismo*. (1ª Edición). Costa Rica:  
Editorial Universidad Estatal a Distancia.

Recuperado de:

<http://books.google.com.pe/books?id=z8SgCXUlsGUC&pg=PA202&dq=tipos+y+clasificacion+de+empresas+gastronomicas&hl=es-419&sa=X&ei=qqKzU-HGFJHLsATVw4DgDw&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=tipos%20y%20clasificacion%20de%20empresas%20gastronomicas&f=false>

Rodríguez, G., Gil, J. y García, E. (1999). *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga, España: Ediciones Aljibe, S.L

Silva, E. (2013). *Descubriendo el marketing gastronómico*.

Recuperado de:

<http://www.puromarketing.com/27/14602/descubriendo-marketing-gastronomico.html>

Universidad de Palermo (2013). *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. Buenos Aires: Autor.

Consultado en:

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/421\\_libro.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/421_libro.pdf)

## **ANEXOS**

### **Anexo 1: ESTRUCTURA BÁSICA DE UN BRIEF**

#### **PROPUESTA DE ESQUEMA DE BRIEF**

- Categoría 1: RUBRO/GIRO DE LA EMPRESA
  - 1.1. Categoría general: Gastronomía
  - 1.2. Categoría específica: (Tipo de comida)
- Categoría 2: MARCA (nombre comercial)
  - 2.2. Categoría: Razón Social
  - 2.3. Categoría: Marca Nombre Comercial
- Categoría 3: PRODUCTO
  - 3.1. Descripción física
  - 3.2. Descripción conceptual
- Categoría 4: PÚBLICO OBJETIVO
  - 4.1. Perfil demográfico
  - 4.2. Perfil psicográfico
  - 4.3. Consumidor-Comprador-Decisor
- Categoría 5: MERCADO
  - 5.1. Competencia
  - 5.2. Segmentación
  - 5.3. Participación
  - 5.4. Dimensión
- Categoría 6: ESTRATEGIA DE MARKETING ACTUAL
  - 6.1. El precio
  - 6.2. La distribución
  - 6.3. Políticas de stock
- Categoría 7: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ACTUAL
  - 7.1. Target group (descripción del público objetivo de la empresa)

7.2. Posicionamiento (qué estrategia maneja la empresa para lograr posicionamiento)

Categoría 8: ESTRATEGIA CREATIVA ACTUAL (análisis de la estrategia creativa que ha utilizado o utiliza actualmente la empresa)

Categoría 9: ESTRATEGIA DE MEDIOS ACTUAL (qué medios ha utilizado o utiliza la empresa y su competencia para anunciarse)

9.1. Plan de medios

9.2. Pauta de medios

9.3. Racional de medios

Categoría 10: ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN ACTUAL (qué estrategia de promoción utiliza o ha utilizado la empresa y su competencia)

10.1. Plan de promoción

10.2. Actividades

## **Anexo 2: GUÍA DE ENTREVISTA**

### **Objetivo 1:**

- Conocer si las empresas gastronómicas de Chiclayo utilizan y valoran el uso del brief como instrumento de gestión de marketing en sus estrategias publicitarias.

Guía de Entrevista para determinar el conocimiento, valoración y uso del brief por parte de las pequeñas y medianas empresas de Chiclayo.

**Fecha:**

**Hora:**

**Lugar (ciudad y empresa):**

**Entrevistador(a):**

**Entrevistado(a) – ocupación:** El entrevistado será aquel miembro del personal encargado de coordinar la planificación estratégica de la empresa, como es el gerente general o el gerente de marketing si lo tuvieran.

### **Introducción:**

La presente guía de entrevista tiene el propósito de facilitar al entrevistador de un orden específico para la elaboración de las preguntas. Los entrevistados han sido escogidos por tener una serie de características por las que representan parte de la población de estudio. Toda la información que se obtenga de estas entrevistas será confidencial, asegurando al entrevistado que todos los datos que nos ofrezca solo serán motivo de estudio para comprender a profundidad la situación problemática del proyecto de investigación para la que ha sido realizada esta entrevista.

### **- PREGUNTAS GENERALES**

## **I. Datos generales:**

- ¿Desde hace cuánto tiempo su empresa está en funcionamiento?
- ¿Cómo le gustaría que las personas piensen de su empresa?
- ¿Qué tipo de producto ofrece?
- ¿Cuál es el motivo por el que la empresa se ha dedicado a ofrecer este tipo de producto?
- ¿Qué opinión tiene sobre la gastronomía en Chiclayo?

## **- PREGUNTAS COMPLEJAS**

### **II. Concepción publicitaria**

- Si le menciono el término publicidad, ¿qué definición podría darme?
- ¿Hasta ahora ha comunicado su marca en algún medio?  
Si - ¿Benefició de alguna manera a su empresa?  
No - ¿Cuál es la razón por la que no la ha comunicado?
- ¿Cuál es su opinión sobre la necesidad que podría tener una empresa para elaborar una campaña publicitaria?
- ¿Ha considerado en algún momento solicitar la creación de una campaña publicitaria?
- Si tuviera la oportunidad de solicitar la elaboración de una campaña publicitaria, ¿Qué información básica usted considera que debería aportar en la creación de dicha campaña?
- ¿Tiene usted algún documento donde explique esos elementos que considera importantes para la elaboración de una campaña publicitaria?  
Si  
No - ¿Cuál es la razón por la que no lo tiene?

### **III. Términos técnicos campaña publicitaria**

A continuación le haremos unas preguntas sobre algunos términos relacionados con la elaboración de una campaña publicitaria:

- ¿Consideraría importante que quien realice una campaña publicitaria para usted tenga conocimiento de todo lo que es y realiza su empresa?
- ¿Cuál es su opinión sobre la necesidad de especificar un público objetivo al momento de realizar una campaña publicitaria?

#### - PREGUNTAS DE CIERRE

##### IV. Brief

- Si le pediría que me dé una descripción de su público objetivo, ¿cuál sería?
- ¿Qué opinión tiene usted sobre la necesidad de conocer a su competencia?
- Si tuviera que comparar, ¿qué elementos cree usted que podrían diferenciar a su empresa de su competencia?
- ¿Tiene definido una estrategia comercial con la que obtenga ganancias?
- ¿Podría decirme cuál es la razón por la que su empresa maneja estos precios?
- ¿Cuáles son los métodos de distribución de su producto?
- ¿Podría hablar sobre su reputación de marca en el mercado o que tan posicionada está?
- ¿Alguna vez ha realizado alguna estrategia para dar a conocer su empresa o los productos que ofrece?  
Si - ¿Cuál fue su plan de promoción? ¿Qué actividades han realizado?
- ¿Qué tan familiarizado está con el término “brief”?
- ¿Crees usted que es importante tener un brief de su empresa?

Si ¿Podría enseñarnos su brief o darnos alguna copia?

No ¿Por qué?

### Anexo 3: CUADRO DE EVALUACIÓN DEL BRIEF

Los criterios de evaluación se constatarán en base a las teorías encontradas en los sistemas teóricos conceptuales de la presente investigación.

CUADRO EVALUACIÓN DEL BRIEF					
BRIEF		USO/ EVALUACIÓN			
Categorías	Criterios	Nada de Información	Regular Información	Buena Información	Excelente Información
Rubro/Giro de la empresa	Precisa específicamente a qué tipo de categoría pertenece la empresa.				
Marca	Define la razón social que posee la empresa, incluyendo la marca-nombre comercial.				
Producto	Describe tanto física como conceptualmente el producto que ofrece la empresa.				
Público Objetivo	Se determina el perfil demográfico y psicográfico del público objetivo y se describe al público consumidor-comprador-decisor.				
Mercado	Menciona a su competencia directa e indirecta (cómo está				

	segmentada, de qué manera participa en el mercado y cuál es su dimensión).				
Estrategia de Marketing Actual	Detalla la estrategia de marketing actual (precio, distribución y políticas de stock) que maneja la empresa.				
Estrategia de Comunicación Actual	Menciona la estrategia de comunicación actual que maneja la empresa de acuerdo a su target group y su posicionamiento .				
Estrategia Creativa Actual	Menciona cuál es la estrategia creativa actual que maneja la empresa.				
Estrategia de Medios Actual	Menciona cuál es la estrategia de medios que maneja la empresa actualmente.				
Estrategia de Promoción Actual	Menciona cuál es el plan de promoción que maneja la empresa en la actualidad.				

## **Anexo 4: MODELO DE ESTRUCTURA DE BRIEF EMPRESARIAL DIRIGIDO A LAS EMPRESAS GASTRONÓMICAS DE CHICLAYO**

### **Objetivo 2:**

- Diseñar un modelo de estructura de un brief publicitario dirigido a las empresas gastronómicas de Chiclayo.

**NOTA:** Modelo de estructura de brief empresarial que ha servido de base para la elaboración del modelo de estructura de brief publicitario dirigido a las empresas gastronómicas de Chiclayo.

**Nombre de la empresa:**

**Año de fundación:**

**Historia:**

Mencionar cómo se originó la empresa y cómo se vino desarrollando hasta la actualidad.

**Visión:**

Qué quiere lograr en un futuro, cuáles son sus metas.

**Misión:**

Qué hace su empresa y qué pasos realizará para cumplir con sus metas.

**FODA:**

Indicar cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa actualmente.

**Categoría 1: RUBRO/GIRO DE LA EMPRESA**

**1.3. Categoría general:**

Gastronomía (sector o categoría a la que pertenece la empresa).

### **1.2. Categoría específica:**

Mencionar la principal actividad económica de la empresa, es decir, qué tipo de servicio ofrece.

#### **- Iniciativa**

Indicar cuál es el motivo por el cual el restaurante ofrece ese tipo de servicio.

#### **- Tipo de comida:**

Indicar qué tipo de comida ofrece el restaurante, cuál es su especialidad.

#### **-Tipos de menú:**

Indicar la variedad de menús que pueda ofrecer la empresa como el económico o ejecutivo.

#### **-Menú según horario:**

Indicar si ofrecen menús tanto para desayuno, almuerzo o cena o sólo para alguno de ellos.

#### **- Demografía:**

Especificar el lugar donde se ubica la empresa y que ventajas o desventajas le trae.

### **Categoría 2: MARCA**

#### **2.2. Categoría: Razón Social:**

Indicar la razón social.

#### **2.3. Categoría: Marca o Nombre Comercial:**

Mencionar cuál es el nombre comercial de la empresa y porqué se le denominó así.

#### **- Relación entre marca - plato - empresa:**

Señalar si existe o no alguna relación en el significado de la marca con los valores de la empresa y del producto ofrecido.

#### **2.4. Identidad gráfica**

- **Logotipo**

Indicar cuál es el concepto del logotipo, qué quieren transmitir con él.

- **Papelería gráfica**

Indicar si utilizan papelería gráfica (tarjetas personales, papel membretado, sobres membretados, etc.)

- **Colores corporativos:**

Indicar qué colores utiliza para el logotipo, cuál es la razón de uso de dichos colores, además indicar qué colores son los que maneja o le gustaría manejar a la empresa para su papelería gráfica - publicidad. Mencionar cuál es la razón del uso de dichos colores y qué quieren transmitir con ello.

- **Tipografía:**

Indicar qué tipo de letras (fuentes tipográficas) utilizan para su marca y papelería comercial. Mencionar el porqué de su uso.

#### **2.5. Personalidad de la marca**

Señalar las características o emociones únicas que la empresa desea transmitir a sus clientes a través de su marca, es decir, que quieren que sus clientes perciban de ella.

#### **2.6. Valores de la marca**

Especificar cuál o cuáles son los valores añadidos que se proporciona a la marca y que puede ser percibido por el cliente (visión o propósito de la marca).

### **Categoría 3: PRODUCTO**

#### **3.1. Descripción física**

Especificar y detallar los ingredientes de los platos principales que sirve el restaurante.

- **Plato principal**

Indicar el plato estrella de la casa, por consiguiente, el más pedido por su clientela.

- **Plato deficiente**

Indicar el plato menos solicitado por el cliente

#### **3.2. Descripción conceptual:**

Mencionar cuáles son los platos más apreciados por el cliente.

- **Elemento diferenciador:**

Especificar cuál es la característica principal que diferencia al restaurante de otros establecimientos, qué lo hace único.

- **Beneficios:**

Indicar cuáles son los beneficios que ofrece la empresa a los clientes

- **Servicios Adicionales:**

Indicar si el establecimiento ofrece servicios que puedan usar los clientes tales como una zona de juego para niños o zona de aparcamiento.

#### **3.3. Proveedores:**

Se debe detallar si se cuenta con algún o algunos proveedores, los cuales les proporcionen los recursos necesarios para que la empresa pueda elaborar sus productos.

#### **3.4. Servicio al cliente:**

Se debe detallar sobre las cualidades que transmite la empresa al momento de atender a sus clientes, como por ejemplo la amabilidad.

#### **Categoría 4: PÚBLICO OBJETIVO**

##### **4.1. Perfil demográfico**

Describe al tipo de personas que tendrían que consumir tu producto de acuerdo a su sexo, edad, habitad, posición en el hogar, nivel de estudios.

##### **4.2. Perfil socioeconómico**

Describe a tu público de acuerdo a su nivel de ingresos (cuánto ganan) y clase social a la que pertenecen, según lo que consuman en el restaurante.

##### **4.3. Perfil psicográfico**

Describe a tu público de acuerdo de acuerdo a su personalidad y cómo se comportan en el restaurante.

##### **4.4. Consumidor - Comprador - Decisor**

Mencionar las características de quiénes mayormente consumen en el establecimiento, quién es el que compra o el que realiza el pago y quién es el que decide que comer.

#### **Categoría 5: MERCADO**

##### **5.1. Competencia:**

###### **- Directa:**

Mencionar a aquellos establecimientos con quienes compiten directamente en el mercado puesto que ofrecen productos iguales y que tienen los mismos beneficios que el de la empresa.

###### **- Indirecta:**

Mencionar a los principales establecimientos que ofrecen productos distintos pero que satisfacen la misma necesidad (alimentación)

### **5.2. Segmentación:**

Dividir a tu público objetivo en segmentos, es decir, por grupos, ya sea por sexo, edad, ocupación, ubicación, intereses, comportamiento, si son o no leales al restaurante (si consumen seguido).

### **5.3. Participación**

Identificar cuál es el porcentaje de venta de los productos vendidos del restaurante dentro del territorio donde está establecido.

Identificar qué empresa(s) son más reconocidas y cuáles invierten más en publicidad.

### **5.4. Dimensión**

Indicar que tan factible es el establecimiento para así lograr una visión general de su éxito económico.

## **Categoría 6: ESTRATEGIA DE MARKETING ACTUAL**

### **6.1. El producto**

Mencionar si los platos que ofrecen satisfacen las necesidades de los clientes y que características manejan para satisfacer dichas necesidades.

### **6.2. El precio**

Indicar cuál es precio de los platos principales, si son similares a los de la competencia y porqué se manejan estos precios.

### **6.3. La distribución**

Mencionar si se distribuye el producto de alguna manera desde el establecimiento hasta llegar al cliente (indicar si existe el servicio “delivery” y por qué).

#### **6.4. La promoción**

Indicar si la empresa ha realizado o no algún tipo de publicidad. Mencionar qué temporada considera apropiada para promocionar su empresa.

#### **Categoría 7: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ACTUAL DEL PRODUCTO**

##### **7.1. Target group**

Describir a qué tipo de clientes desea que el establecimiento se dé a conocer.

##### **7.2. Posicionamiento**

Indicar si ha realizado o no alguna acción para poder lograr posicionarse en el mercado. De ser así mencionar cuáles fueron esas acciones.

#### **Categoría 8: ESTRATEGIA CREATIVA ACTUAL**

Mencionar si el establecimiento ha realizado alguna estrategia creativa para comunicarse o si maneja o no alguna actualmente.

#### **Categoría 9: ESTRATEGIA DE MEDIOS ACTUAL**

Indicar si el restaurante ha comunicado su marca de alguna manera

##### **- Competencia:**

Indicar si las empresas competidoras se han anunciado por algún medio de comunicación (externo, radio, televisión, etc.)

##### **9.1. Plan de medios**

Indicar si el restaurante ha utilizado y si utiliza o no actualmente un plan de medios (invertir un monto de dinero que se distribuiría en distintos medios publicitarios de acuerdo a la publicidad que se desea anunciar en base a una estrategia previa).

##### **9.2. Pauta de medios**

Mencionar si el establecimiento utiliza o ha utilizado una pauta (conjuntos de espacios publicitarios donde anunciar sus productos por un tiempo determinado), e indicar cuál sería.

### **9.3. Racional de medios**

Si se ha realizado el plan de medios y la pauta de medios en alguna oportunidad, explicar la razón por el que se ha utilizado esa selección de medios para anunciarse.

### **Categoría 10: ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN ACTUAL**

Indicar si el establecimiento ha manejado o si maneja o no actualmente alguna estrategia que le permita promocionarse ante su público. De ser así, mencionarla.

#### **- Competencia:**

Indicar si la competencia ha utilizado o no alguna estrategia o método de promoción.

#### **10.1. Plan de promoción**

Indicar si se ha utilizado o no un plan de promoción. De ser así mencionarlo brevemente.

#### **10.2. Actividades**

Si se ha elaborado algún plan de promoción, mencionar qué actividades de promoción se han hecho o se hacen actualmente.

**Anexo 5: INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE  
VALIDACIÓN DEL BRIEF PUBLICITARIO PARA EMPRESAS  
GASTRONÓMICAS DE CHICLAYO**

**INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN DEL BRIEF**

Título del proyecto:

---

---

Autores:

---

---

Experto:

---

Instrucciones: Determinar si el instrumento es indicado para validar el modelo de estructura de brief publicitario para empresas gastronómicas de Chiclayo propuesto por los investigadores. Esta validación la realizarán expertos en el tema.

- ¿Cree usted que el esquema de brief publicitario propuesto (específico para micro y medianas empresas del distrito de Chiclayo) contiene las categorías de información necesarias para recolectar datos en forma integral?
- ¿Cree usted que el esquema de brief publicitario propuesto favorece en un mejor desempeño publicitario para los profesionales de la publicidad teniendo como beneficiario principal a la empresa en general?

- ¿Cree usted que el esquema de brief publicitario propuesto (específico para micro y medianas empresas del distrito de Chiclayo) contiene las categorías de información necesarias con las que se pueda iniciar cualquier acción publicitaria?
- En términos generales, ¿considera que la formulación de un brief publicitario es fundamental para el diseño de estrategias de marketing y de publicidad?
- En términos generales, ¿considera usted que el esquema de brief publicitario propuesto es idóneo para diseñar una campaña publicitaria?
- En términos generales, ¿considera usted que el esquema de brief publicitario indica que es para un uso exclusivo de empresas gastronómicas?

**Anexo 6: INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN DEL MODELO DE  
ESTRUCTURA DE BRIEF PUBLICITARIO DIRIGIDO A LAS  
EMPRESAS GASTRONÓMICAS DE CHICLAYO**

**Objetivo 3:**

- Validar el modelo de brief publicitario dirigido a las empresas gastronómicas para determinar el grado de importancia del mismo.

Título del proyecto:

---

Autores:

---

Experto:

---

Instrucciones: Determinar si el modelo de estructura de brief publicitario es válido para las empresas gastronómicas de Chiclayo.

- ¿Cree usted que el esquema de brief publicitario propuesto (específico para micro y medianas empresas del distrito de Chiclayo) contiene las categorías de información necesarias para recolectar datos en forma integral?

---

---

---

- ¿Cree usted que el esquema de brief publicitario propuesto favorece en un mejor desempeño publicitario para los profesionales de la publicidad teniendo como beneficiario principal a la empresa en general?

---

---

---

- ¿Cree usted que el esquema de brief publicitario propuesto (específico para micro y medianas empresas del distrito de Chiclayo) contiene las categorías de información necesarias con las que se pueda iniciar cualquier acción publicitaria?

---

---

---

---

- En términos generales, ¿considera que la formulación de un brief publicitario es fundamental para el diseño de estrategias de marketing y de publicidad?

---

---

---

---

- En términos generales, ¿considera usted que el esquema de brief publicitario propuesto es idóneo para diseñar una campaña publicitaria?

---

---

---

---

- En términos generales, ¿considera usted que las categorías del esquema de brief publicitario indican que el mismo está elaborado para el uso de empresas gastronómicas?

---

---

---

---

---

Firma