

# Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias y Tecnologías, Sociales y  
Humanidades

Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia



## PLAN PUBLICITARIO PARA LA PASTELERIA CEREZA ROJA, DIRIGIDO AL PÚBLICO OBJETIVO DETALLISTAS - 2018

Tesis presentada por las Bachilleres:  
**Gamboa Gonzales, Isabel Alejandra**  
**Zegarra Ponce, Emily Fátima**

Para optar por el Título Profesional de:  
**Licenciada en Publicidad y Multimedia**

Asesor:  
**Mgter. Martínez Delgado, Miriam**

**Arequipa – Perú**  
**2018**

DICTAMEN BORRADOR DE TESIS

A: Director de la Escuela de Publicidad y Multimedia

DE: Mgter. Federico Rosado Zavala

Mgter. Miriam Martínez Delgado

ASUNTO: Dictamen de Borrador de Tesis. Expediente Nro. 2018000031686

FECHA: 18 de septiembre 2018

---

Habiendo revisado el documento Borrador de Tesis denominado "**Plan publicitario para la pastelería Cereza Roja dirigido al perfil detallistas - 2018**", presentado por las bachilleres Isabel Alejandra Gamboa Gonzales y Emily Fátima Zegarra Ponce, informamos a Usted lo siguiente:

A. Aspectos de Forma

1. Cuidar líneas viudas (ejemplo pg.61, 104)
2. Revisar la redacción y ortografía en el documento

B. Aspectos de Fondo o contenido

1. Revisar el nombre, se sugiere cambiar la palabra perfil por Público Objetivo
2. Propuesta:
  - 2.1. Propuesta Plan publicitario
    - Cuantificar el objetivo por mes (66-72)
    - Revisar la duplicidad de las acciones que se realizan en los meses de campaña y las acciones que se mantienen permanentes en el año
    - Incluir el presupuesto mensual/anual de plan publicitario, indicando costo por acciones off line 1, 2, 3, y on line.
  - 2.2. Presupuesto (pg 86 -96): falta detallar el costo de diseño o producción de la empresa, ya sea que lo haga una agencia o un freelance. Indicar el monto total por mes y por año
  - 2.3. Propuesta campaña
    - Cuantificar el objetivo publicitario de la campaña
    - Incluir la evaluación de resultados de la campaña (que indicadores y como lo harán)

C. Opinión

En función a lo revisado en cuanto al aspecto formal y de contenido, el Borrador de Tesis "**Plan publicitario para la pastelería Cereza Roja Dirigido al perfil detallistas - 2018**" queda aprobado, siendo responsabilidad de los bachilleres levantar las observaciones que presenta el documento.

Sin otro en particular, es cuanto cumplimos en informar a Usted.

Atentamente



Mgter. Federico Rosado Zavala  
Codigo: 1157



Mgter. Miriam Martínez Delgado  
Código : 2895



*De niña quería que mis ideas  
cambiaran el mundo, es por eso que  
decidí ser publicista.  
Anónimo*

A Dios, el amor de mi vida.

A Maritza, mi madre, quien siempre está a mi lado, gracias por todo tu amor, comprensión, trabajo y sacrificio, gracias a ti he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy.

A Catalina, mi hija y la razón de mi vida, quien día a día me impulsa a dar lo mejor de mí, recuerda siempre perseguir y cumplir cada uno de tus sueños.

A Israel, mi compañero en cada paso que doy, gracias amor por ser mi apoyo incondicional.

A Emi, Lili y Mafer “Las Tortus”, porque más que mis mejores amigas se convirtieron en mis hermanas.

**Isabel Alejandra**

A Dios, por inspirar mi espíritu siempre, por el maravilloso don de la vida y el amor.

A Elizabeth, Marco y Fabián, es imposible plasmar en palabras mi infinito amor y gratitud.

A Toño, Chevo, Melchis y Hortensia, por ser los mejores abuelitos del mundo y siempre alentarme a ir por más.

A Sebastián, por darme todo su apoyo siempre, en cada paso que doy.

A Lili, Isa, Mish, Mafer y Jessi por hacer de estos 5 años de estudio, los más divertidos.

**Emily Fátima**

## AGRADECIMIENTOS

A Dios, porque gracias a Él cumplimos cada uno de nuestros ideales.

A nuestros padres por su amor, apoyo y comprensión pero sobre todo por confiar en nuestras capacidades.

A la Universidad Católica de Santa María, a la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia y en especial a nuestros profesores por ser nuestros guías profesionales.

A nuestros grandes amigos por cada risa en el salón de clases.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>ix</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xi</b>
<b>CAPÍTULO I: PLIEGO MÍNIMO DE MARKETING .....</b>	<b>1</b>
1. Pliego mínimo de marketing .....	2
1.1. Información básica de la cuenta .....	2
1.2. Reseña histórica .....	3
1.3. Análisis de la marca .....	4
1.3.1. Nombre.....	4
1.3.2. Personalidad .....	5
1.3.3. Identidad visual.....	5
1.3.3.1. Concepto gráfico .....	5
1.3.3.2. Tipografía.....	6
1.3.3.3. Colores.....	6
1.3.4. Identidad Conceptual.....	7
1.3.5. Fortalezas y debilidades de la empresa .....	7
1.4. Proceso del producto y servicio .....	8
1.5. Producto / Servicio.....	8
1.5.1. Producto .....	8
1.5.2. Servicio.....	9
1.6. Precio.....	10
1.7. Distribución .....	11
1.8. Personal.....	12
1.9. Publicidad .....	12
1.9.1. Antecedentes publicitarios.....	12
1.10. Matriz de segmentación .....	19
1.11. Perfil de segmento .....	19
1.11.1. Perfil geográfico.....	19
1.11.2. Perfil demográfico.....	20
1.11.3. Perfil psicográfico .....	20
1.11.4. Perfil de comportamiento.....	21
1.12. Segmento seleccionado.....	21
1.12.1. Buyer Persona “Detallistas” .....	21

1.13. Competencia.....	23
1.13.1. Competencia directa.....	23
1.13.2. Competencia indirecta.....	23
1.13.3. Análisis de la competencia .....	23
1.13.4. Análisis comparativo de la competencia y Cereza Roja .....	36
1.14. Perfil de medios .....	37
2. Problema .....	38
3. Matriz de alternativas .....	38
3.1. Objetivo.....	38
<b>CAPÍTULO II: DISEÑO Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>39</b>
2. Diseño y resultados de la investigación.....	40
2.1. Propuesta de investigación del perfil seleccionado.....	40
2.1.1. Investigación N°1 .....	40
2.2. Conclusiones de la investigación .....	42
2.2.1. Investigación N°2 .....	43
2.3. Asunto.....	45
2.4. Objetivos de la investigación.....	45
2.5. Público objetivo .....	45
2.6. Presupuesto de la Investigación .....	45
2.7. Unidades de estudio .....	46
2.7.1. Universo .....	46
2.7.2. Muestra para la encuesta .....	46
2.7.3. Variables e indicadores .....	46
2.8. Resultados de la investigación.....	47
2.8.1. Sexo y distritos de los encuestados .....	47
2.8.2. Desarrollo de la encuesta.....	49
<b>CAPÍTULO III: PROPUESTA.....</b>	<b>60</b>
3. Propuesta .....	61
3.1. Denominación.....	61
3.2. Justificación .....	61
3.3. Objetivo.....	62
3.3.1. Objetivos generales de marketing .....	62
3.3.2. Objetivo publicitario .....	62
3.3.3. Objetivos específicos.....	63
3.4. Público objetivo “Detallistas Potenciales” .....	63

3.5. Viabilidad .....	64
3.6. Descripción Estratégica .....	65
3.6.1. Descripción de la propuesta .....	65
3.6.2. Estrategia creativa general .....	75
3.6.3. Cronograma anual redes sociales .....	86
3.6.4. Matriz de control y evaluación .....	98
3.7. Propuesta de campaña día de la madre: “Endulza a Mamá” .....	99
3.7.1. Objetivo publicitario .....	99
3.7.2. Público objetivo .....	99
3.7.3. Alcance.....	99
3.7.4. Impacto.....	99
3.7.5. Continuidad .....	99
3.7.6. Estrategia creativa de la campaña .....	100
3.7.7. Concepto o idea .....	100
3.7.8. Estrategia de medios.....	101
3.7.9. Presupuesto del Plan .....	102
3.7.10. Presupuesto de la Campaña .....	103
<b>CAPÍTULO IV: REALIZACIÓN .....</b>	<b>104</b>
4. Pieza 01: Portada Red Social Facebook .....	105
4.1. Ficha técnica.....	105
4.2. Informe.....	106
4.3. Diseño de la Pieza “Portada Endulza a Mamá” .....	107
5. Pieza 02: Cupón de descuento.....	108
5.1. Ficha técnica.....	108
5.2. Informe.....	109
5.3. Diseño de la pieza.....	110
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>113</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>118</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Fortalezas y Debilidades.....	7
<b>Tabla 2:</b> Lista de precios base Cereza Roja .....	11
<b>Tabla 3:</b> Clientes de Cereza Roja .....	19
<b>Tabla 4:</b> Análisis de la competencia de forma comparativa .....	36
<b>Tabla 5:</b> Alternativas de solución .....	38
<b>Tabla 6:</b> Ficha técnica Investigación Cualitativa .....	40
<b>Tabla 7:</b> Variables e indicadores.....	40
<b>Tabla 8:</b> Cuestionario clientes reales.....	41
<b>Tabla 9:</b> Ficha técnica Investigación Cualicuantitativa.....	43
<b>Tabla 10:</b> Cuestionario clientes potenciales.....	44
<b>Tabla 11:</b> Universo de la investigación .....	46
<b>Tabla 12:</b> Tamaño de la muestra de la investigación.....	46
<b>Tabla 13:</b> Variables e indicadores.....	46
<b>Tabla 14:</b> Sexo de los encuestados .....	47
<b>Tabla 15:</b> Ubicación de los encuestados .....	47
<b>Tabla 16:</b> Pregunta 1 de la investigación .....	49
<b>Tabla 17:</b> Pregunta 2 de la investigación .....	50
<b>Tabla 18:</b> Pregunta 3 de la investigación .....	51
<b>Tabla 19:</b> Pregunta 4 de la investigación .....	52
<b>Tabla 20:</b> Pregunta 5 de la investigación .....	53
<b>Tabla 21:</b> Pregunta 5.1 de la investigación .....	54
<b>Tabla 22:</b> Pregunta 6 de la investigación .....	55
<b>Tabla 23:</b> Pregunta 7 de la investigación .....	56
<b>Tabla 24:</b> Pregunta 8 de la investigación .....	57
<b>Tabla 25:</b> Pregunta 9 de la investigación .....	58
<b>Tabla 26:</b> Pregunta 10 de la investigación .....	59
<b>Tabla 27:</b> Descripción estratégica.....	67
<b>Tabla 28:</b> Tipología de contenidos .....	82
<b>Tabla 29:</b> Tono de comunicación de las acciones publicitarias .....	83
<b>Tabla 30:</b> Estrategia de medios .....	84
<b>Tabla 31:</b> Mix de medios.....	85
<b>Tabla 32:</b> Cronograma anual 2019 .....	86

<b>Tabla 33:</b> Matriz de evaluación .....	98
<b>Tabla 34:</b> Estrategia Campaña “Endulzando a Mamá” .....	100
<b>Tabla 35:</b> Estrategia de medios “Endulzando a Mamá” .....	101
<b>Tabla 36:</b> Presupuesto del Plan Anual.....	102
<b>Tabla 37:</b> Presupuesto ejecución campaña Mayo 2019 .....	103



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Imagotipo de Cereza Roja.....	4
<b>Figura 2:</b> Parte icónica del Imagotipo .....	5
<b>Figura 3:</b> Tipografía de Cereza Roja .....	6
<b>Figura 4:</b> Pantone de Cereza Roja .....	6
<b>Figura 5:</b> Captura de pantalla Facebook de Cereza Roja “Teléfono” .....	9
<b>Figura 6:</b> Captura de pantalla Facebook de Cereza Roja “Baby Shower” .....	9
<b>Figura 7:</b> Fotografía mesa de dulces Cereza Roja “Masha” .....	10
<b>Figura 8:</b> Fotografía mesa de dulces Cereza Roja “Mickey Mouse” .....	10
<b>Figura 9:</b> Captura de pantalla Facebook Cereza Roja “Cartera Channel” .....	14
<b>Figura 10:</b> Captura de pantalla Facebook Cereza Roja “Enamorados” .....	15
<b>Figura 11:</b> Captura de pantalla Facebook Cereza Roja “Boda” .....	15
<b>Figura 12:</b> Captura de pantalla Facebook Promoción “Halloween” .....	16
<b>Figura 13:</b> Captura de pantalla Facebook “Halloween” .....	16
<b>Figura 14:</b> Captura de pantalla Facebook evento “Selva” .....	17
<b>Figura 15:</b> Captura de pantalla Facebook evento “Masha” .....	17
<b>Figura 16:</b> Escaneo Revista Variedades Aqp Pag. 51-52.....	18
<b>Figura 17:</b> Escaneo publicación Cereza Roja/Revista Variedades Pág. 52 ....	18
<b>Figura 18:</b> Logotipo Mono Meloso .....	23
<b>Figura 19:</b> Captura de pantalla página web Mono Meloso .....	24
<b>Figura 20:</b> Captura de pantalla página web Mono Meloso .....	25
<b>Figura 21:</b> Captura de pantalla página web Mono Meloso .....	25
<b>Figura 22:</b> Captura de pantalla Fan Page Mono Meloso .....	26
<b>Figura 23:</b> Captura de pantalla Fan Page Mono Meloso “Hello Kitty” .....	26
<b>Figura 24:</b> Captura de pantalla Fan Page Mono Meloso “Tortas” .....	26
<b>Figura 25:</b> Captura de pantalla perfil Instagram Mono Meloso .....	28
<b>Figura 26:</b> Captura de pantalla Instagram Mono Meloso “Tortas” .....	28
<b>Figura 27:</b> Logotipo The Cupcake Factory .....	29
<b>Figura 28:</b> Captura de pantalla Fan Page The Cupcake Factory .....	30
<b>Figura 29:</b> Captura de pantalla Fan Page The Cupcake Factory “Cupcakes” .	30
<b>Figura 30:</b> Captura de pantalla Fan Page The Cupcake Factory “Boda” .....	31
<b>Figura 31:</b> Captura de pantalla perfil Instagram The Cupcake Factory .....	32

<b>Figura 32:</b> Captura de pantalla Instagram The Cupcake Factory “Boda” .....	32
<b>Figura 33:</b> Captura de pantalla Instagram The Cupcake Factory “Cupcake”... 33	
<b>Figura 34:</b> Captura de pantalla Instagram The Cupcake Factory “Torta dulces” .....	33
<b>Figura 35:</b> Logotipo Valeria Cakes .....	34
<b>Figura 36:</b> Captura de pantalla Fan Page de Valeria Cakes .....	35
<b>Figura 37:</b> Captura de pantalla Fan Page Valeria Cakes “Viajero” .....	35
<b>Figura 38:</b> Captura de pantalla Fan Page Valeria Cakes “La Sirenita” .....	35
<b>Figura 39:</b> Portada Campaña “Endulza a Mamá” .....	107
<b>Figura 40:</b> Captura de Pantalla Portada Facebook Cereza Roja.....	107
<b>Figura 41:</b> Captura de pantalla 2 Portada de Facebook Cereza Roja .....	107
<b>Figura 42:</b> Post N°1 Rosas “Endulza a Mamá” .....	110
<b>Figura 43:</b> Post N°2 Corazón “Endulza a Mamá” Reverso .....	111
<b>Figura 44:</b> Post N°3 Chocolates “Endulza a Mamá” .....	112
<b>Figura 45:</b> Logotipo Cereza Roja.....	122

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Sexo de los encuestados.....	48
<b>Gráfico 2:</b> Ubicación de los encuestados .....	48
<b>Gráfico 3:</b> Pregunta 1 de la investigación.....	49
<b>Gráfico 4:</b> Pregunta 2 de la investigación.....	50
<b>Gráfico 5:</b> Pregunta 3 de la investigación.....	51
<b>Gráfico 6:</b> Pregunta 4 de la investigación.....	52
<b>Gráfico 7:</b> Pregunta 5 de la investigación.....	53
<b>Gráfico 8:</b> Pregunta 5.1 de la investigación.....	54
<b>Gráfico 9:</b> Pregunta 6 de la investigación.....	55
<b>Gráfico 10:</b> Pregunta 7 de la investigación.....	56
<b>Gráfico 11:</b> Pregunta 8 de la investigación.....	57
<b>Gráfico 12:</b> Pregunta 9 de la investigación.....	58
<b>Gráfico 13:</b> Pregunta 10 de la investigación.....	59

## INTRODUCCIÓN

En el presente documento, los bachilleres Isabel Alejandra Gamboa Gonzales y Emily Fátima Zegarra Ponce, han desarrollado un Plan de Publicidad anual para “Cereza Roja” con la finalidad de que la empresa logre reingresar y posicionarse en el mercado de pastelería creativa personalizada.

En el primer capítulo se ha realizado un diagnóstico de la empresa así como los principales medios utilizados por la misma, lo cual ha permitido localizar el problema que atraviesa la empresa debido a su inactividad por un periodo de 1 año y la aparición de competencia dentro del mercado.

En el segundo capítulo se realizó la investigación y medición de resultados para poder identificar las estrategias y acciones más adecuadas para el desarrollo del plan, el cumplimiento de los objetivos.

En el tercer capítulo se desarrolló la propuesta de solución al problema identificado, dirigido al perfil seleccionado por la investigación, describiendo cada acción a utilizar así como sus objetivos correspondientes incluyendo el cronograma y presupuesto de las acciones y piezas.

En el cuarto capítulo se presenta la ficha técnica de las principales piezas a utilizar para el desarrollo del plan así como el informe de las mismas.

Finalmente, se presentan las conclusiones y sugerencias para la empresa Cereza Roja, la bibliografía de donde se obtuvo la información para el desarrollo del documento, seguida de los anexos necesarios.

## RESUMEN

La presente tesis denominada: “PLAN PUBLICITARIO PARA LA PASTERLERIA CEREZA ROJA, DIRIGIDO AL PERFIL DETALLISTAS - 2018”, es presentada por la bachilleres Isabel Alejandra Gamboa Gonzales y Emily Fátima Zegarra Ponce para optar el título profesional de Licenciadas en Publicidad y Multimedia.

De acuerdo con la investigación y diagnóstico realizado a la empresa Cereza Roja, se determinó que la empresa no es reconocida dentro del mercado de pastelería creativa, siendo el factor principal: la ausencia de actividad comercial en el periodo de un amor (2015 - 2016). Por lo cual se propone implementar un Plan Publicitario anual, dirigido a los clientes potenciales entre las edades de 24 y 40 años los cuáles denominaremos “Detallistas”, y describiremos utilizando la herramienta “Buyer Persona”.

La propuesta pretende lograr el conocimiento de la marca “Cereza Roja” en el mercado utilizando estrategias publicitarias online y offline, siendo el principal medio online la red social Facebook.

El documento está conformado por 4 capítulos: Análisis de la empresa, medición de los resultados de la investigación, propuesta definitiva en la cual se muestra un ejemplo de campaña con cada una de las acciones a realizar y el desarrollo de las piezas más importantes de la primera campaña del plan.

**Palabras clave:** Reconocimiento, publicidad, marketing, estrategia, promoción, redes sociales, pastelería personalizada.

## ABSTRACT

The present thesis denominated: "ADVERTISING PLAN FOR "CEREZA ROJA PASTELERÍA", directed to the DETALLISTAS PROFILE - 2018", is presented by the bachelors Isabel Alejandra Gamboa Gonzales and Emily Fátima Zegarra Ponce to choose the professional title of Graduates in "Publicidad y Multimedia".

According to the investigation and diagnosis made to the company Cereza Roja, it was determined that the company is not recognized within the creative pastry market, being the main factor: the absence of commercial activity in the period of a love (2015 - 2016). Therefore it is proposed to implement an annual Advertising Plan, aimed at potential customers between the ages of 24 and 40 years which we will call "Retailers", and we will describe using the "Buyer Persona" tool.

The proposal aims to achieve awareness of the brand "Cereza Roja" in the market using online and offline advertising strategies, the main social media being the Facebook social network.

The document is made up of 4 chapters: Analysis of the company, measurement of the results of the research, final proposal in which an example of a campaign is shown with each one of the actions to be carried out and the development of the most important pieces of the first campaign of the plan.

**Key words:** Advertising, Brand Awareness, Promotion, Marketing, Strategy, Social Networks, Creative Pastry.



# **CAPÍTULO I: PLIEGO MÍNIMO DE MARKETING**

## 1. Pliego mínimo de marketing

### 1.1. Información básica de la cuenta

**Tipo de contribuyente:** Persona Natural con Negocio

**Gerente:** Joanny Jacqueline Claros Gonzales

**N° de RUC:** 10430248184

**Marca:** CEREZA ROJA – Dulces y Más

**Dirección:** Cal.Gonzales Vigil- blk. 1 nro. 111 Dpto. 501 (Umacollo)

**Fecha de inscripción:** 25/03/2013

**Fecha de inicio de actividades:** 01/04/2013

**Estado del contribuyente:** Activo

**DNI:** 43024818

**Cargo:** Gerente General / 5 años

**Domicilio fiscal:** Habido

**Actividad económica:** 1071 Elaboración de productos de panadería

**Departamento:** Arequipa

**Provincia:** Arequipa

**Distrito:** Arequipa

## 1.2. Reseña histórica

En el año 2013, Joanny Claros decide emprender una idea de negocio, encontrando un nicho de mercado en la pastelería, siendo sus mayores clientes, madres de familia dentro de su círculo social, quienes requerían de tortas personalizadas para los cumpleaños de sus hijos. Junto al apoyo de sus familiares, la empresa llamada “Cereza Roja” es lanzada en el mes de marzo de ese mismo año. Siendo su único medio de publicidad el “boca a boca”. Durante el año 2015 Cereza roja detiene sus actividades comerciales, retomándolas en el año 2016, debido a esta inactividad pierde su posicionamiento y a la vez aparece un incremento de competencia en el mercado; es así que decide utilizar la plataforma social “Facebook” como medio publicitario para atraer nuevos clientes, pero sus resultados no fueron los esperados. Por otro lado Joanny ve una oportunidad de crecimiento en el negocio pudiendo implementar nuevos servicios, tales como la creación de obras de arte comestibles para ocasiones especiales como bodas, bautizos, fiestas de cumpleaños, eventos corporativos entre otros eventos sociales. Desde el año 2017 Cereza Roja implementa los servicios anteriormente mencionados a disposición del público, buscando reposicionar su imagen, ofreciendo una mejora en la calidad de sus productos enfocándose no solo en la estética de sus creaciones, sino, en el sentido del gusto del consumidor a la hora de probar el sabor del producto y que se vea reflejado en la impecable atención a los detalles dentro de la decoración. Ofreciendo un servicio altamente personal y profesional, desde la consulta inicial hasta la entrega. (Claros Gonzales, 2017)

### 1.3. Análisis de la marca

#### 1.3.1. Nombre



**Figura 1:** Imagotipo de Cereza Roja

Fuente: Manual de marca Cereza Roja

→ El nombre de la marca está conformado por el texto A – B

**A:**

**Semántica:** Fruto del cerezo, pequeño y redondeado, de color rojo oscuro, pulpa dulce y jugosa y un hueso en su interior.

**Fonética:** Sugiere dulzura, color, el acabado final de un pastel.

**B:**

**Semántica:** Comestible, de sabor muy agradable.

**Fonética:** Sugiere una variedad de productos comestibles.

→ La unidad del texto A-B es de fácil pronunciación y recordación.

→ El texto A, fácilmente es reconocido, cabe recalcar que esta es la unidad que no registrará cambios a futuro.

→ La composición del texto A-B caracteriza a la marca desde un concepto visual y verbal atractiva y distintiva para el público.

→ Es identificada solamente en idioma español.

→ El nombre de la marca se encuentra registrado en Registros Públicos con el nombre de Cereza Roja – Dulces y más.

De estas características, las cuatro primeras se refieren a aspectos lingüísticos (semánticos y fónicos), y la quinta es de índole legal. (Kotler, 2002)

### 1.3.2. Personalidad

Cereza Roja se identifica con el Arquetipo de: El Creador (Jung, 2009)

Su personalidad de marca se basa en la innovación, promueve la expresión y la libertad del cliente en busca de cubrir su necesidad.

### 1.3.3. Identidad visual

#### 1.3.3.1. Concepto gráfico



**Figura 2:** Parte icónica del Imagotipo

Fuente: Manual de marca Cereza Roja

Cereza Roja identifica su marca mediante un imagotipo, conjunto icónico textual, en el que el texto y el símbolo se encuentran claramente diferenciados.

La parte icónica es diferenciada por una cereza con volumen bidimensional marcado por dos colores dentro de la imagen.

### 1.3.3.2. Tipografía

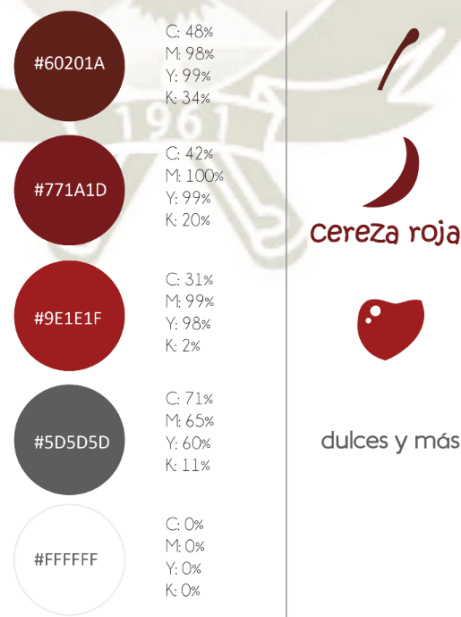
Se utilizan dos tipografías.



**Figura 3:** Tipografía de Cereza Roja

Fuente: Manual de Marca Cereza Roja

### 1.3.3.3. Colores



**Figura 4:** Pantone de Cereza Roja

Fuente: Manual de Marca Cereza Roja

### 1.3.4. Identidad Conceptual

#### → Misión

Cereza Roja tiene como misión hacer especiales las celebraciones y eventos de nuestros clientes, ofreciéndoles un detalle dulce elaborado minuciosamente para que el diseño sea óptimo para compartir con sus seres queridos. Utilizando sólo productos de alta calidad y variedad de sabores, para endulzar los momentos especiales.

#### → Visión

Perseguir la excelencia en el mercado generando valor a nuestros grupos de interés: nuestros clientes, empleados y proveedores.

#### → Valores

- Buscamos el éxito tratando de mejorar día a día.
- Practicamos y fomentamos la iniciativa y la creatividad.
- Actuamos con profesionalidad, para generar confianza.
- Somos accesibles y flexibles, con lo que el cliente necesita.

(Claros Gonzales, 2017)

### 1.3.5. Fortalezas y debilidades de la empresa

**Tabla 1:** Fortalezas y Debilidades

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>F1</b> Confianza y transparencia	<b>D1</b> Falta de una investigación de mercado adecuada
<b>F2</b> Calidad en los insumos	<b>D2</b> Marca desconocida por el mercado
<b>F3</b> Innovación en el diseño de pastelería y dulces personalizados.	<b>D3</b> No cuenta con tiendas adicionales al local de producción
<b>F4</b> Diseño a detalle realizado por una profesional en escultura	

Fuente: Elaboración propia

#### 1.4. Proceso del producto y servicio

- Solicitud del cliente: El cliente contacta a Cereza Roja principalmente a través de mensajes (inbox) al Fan Page en la red social Facebook, contando también con un numero de contacto, whatsapp o e-mail.
- Propuesta: Catálogo y personalización de productos, Cereza Roja ofrece su línea de productos personalizados con los presupuestos asignados.
- Cierre de venta: Se llega a un acuerdo con el cliente para la fecha estimada.
- Elaboración del producto: Se procede a la elaboración del producto de acuerdo a las especificaciones dadas por el cliente.
- Entrega del producto: La entrega se puede realizar a domicilio o en las instalaciones de Cereza Roja.
- Aplicación de la Decoración: En caso haya sido contratado el servicio de decoración en el evento, Cereza Roja se moviliza hasta el lugar llevando la implementación del mismo.

#### 1.5. Producto / Servicio

##### 1.5.1. Producto

Pastelería personalizada:

- Tortas
- Cupcakes
- Cakepops
- Brownies
- Chocolates
- Galletas
- Manzanas Acarameladas:



**Figura 5:** Captura de pantalla Facebook de Cereza Roja “Teléfono”

Fuente: [www.facebook.com/CerezaRojaAQP/](http://www.facebook.com/CerezaRojaAQP/)



**Figura 6:** Captura de pantalla Facebook de Cereza Roja “Baby Shower”

Fuente: [www.facebook.com/CerezaRojaAQP/](http://www.facebook.com/CerezaRojaAQP/)

### 1.5.2. Servicio

Decoración Integral:

- Ambientación del local
- Mesa de dulces.



**Figura 7:** Fotografía mesa de dulces Cereza Roja “Masha”

Fuente: [www.facebook.com/CerezaRojaAQP/](https://www.facebook.com/CerezaRojaAQP/)



**Figura 8:** Fotografía mesa de dulces Cereza Roja “Mickey Mouse”

Fuente: [www.facebook.com/CerezaRojaAQP/](https://www.facebook.com/CerezaRojaAQP/)

## 1.6. Precio

Cereza roja fija los precios agrupándolos por líneas de productos. Ya que existe un precio base de dichos productos, se aumenta el costo de personalización dependiendo de los requerimientos del cliente, tomando en cuenta las características del pedido (tamaño, diseño, forma y proporciones).

Los precios de Cereza Roja son promedio en relación a la competencia.

**Tabla 2:** Lista de precios base Cereza Roja

PRODUCTO	PRECIO
Torta x15 porciones	S/ 70.00
Torta x20 porciones	S/ 80.00
Torta x40 porciones	S/ 120.00
Cupcakes x12	S/ 48.00
Cupcakes x6	S/ 36.00
Galletas x12	S/ 36.00
Brownies x12	S/ 42.00
Cakepops x12	S/ 48.00
Manzanas x12	S/ 48.00

Fuente: Cereza Roja

### 1.7. Distribución

**Marketing directo o Mercadotecnia directa:** Es toda estrategia que se base en conseguir una comunicación directa e inmediata con nuestro público.

La empresa utiliza un Canal 1 o Canal de Marketing directo en el cual Cereza Roja realiza la venta a detalle, la entrega del producto ya sea a alguna dirección o en el mismo local de Producción. (GESTION.ORG, 2015)

## 1.8. Personal

→ 01 Gerente: Joanny Jacqueline Claros Gonzales

**Función:** Planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular.

Maneja la producción diaria y exposición de productos, controla el inventario y maneja el presupuesto

→ 01 Diseñador de producto: María Eugenia Claros Gonzales

**Función:** Personalizar los productos según el diseño, tamaño, forma y colores indicados por el cliente.

→ 01 Maestra pastelera: Gaby Laguna de Gonzales

**Función:** Lleva a cabo las recetas para la elaboración de los productos, teniendo en cuenta medidas, productos y material a utilizar para la elaboración de los pedidos.

→ 01 Asistente de pastelería: José Manuel Gamboa Gonzales

**Función:** Ayuda a agilizar el trabajo de la Maestra pastelera.

→ 01 Asistente de decoración

**Función:** Ayuda con la movilización y distribución en el caso del servicio de decoración integral de eventos, realiza las medidas necesarias para llevar acabo la producción.

## 1.9. Publicidad

### 1.9.1. Antecedentes publicitarios

#### a. Facebook

Análisis desde el 16 de marzo del 2016 al de noviembre del 2017

→ Cereza roja utiliza esta plataforma social desde marzo del año 2016.

- La página cuenta con 1246 seguidores.
- Las publicaciones son en su mayoría fotografías de los productos con la tarjeta de presentación de Cereza Roja en ellas, tienen entre 20 y 40 likes y un alcance estimado de 200 personas.
- La persona encargada de manejar el Facebook de Cereza Roja es la dueña del negocio: Joanny Claros.
- Las publicaciones son aproximadamente 2 veces por mes y hay meses en las que solo se dan 1 vez.

#### **Estadísticas:**

- **Acciones en la página:** Número de clics en la información de contacto de la página y el botón de llamada a la acción: 3 (aumento del 50% respecto a las acciones de los últimos 28 días).
- **Visitas a la página:** Número de veces que personas que iniciaron y no iniciaron sesión vieron el perfil de la página: 70 (aumento del 27% respecto a los 28 días anteriores).
- **Visitas previas a la página:** Número de veces que las personas pasaron el mouse por el nombre o la foto del perfil de la página para obtener una vista previa: 0.
- **Me gusta de la página:** Número de personas a las que les gustó la página desglosadas por pagadas y no pagadas: 5 (disminución del 50% respecto a los 28 días anteriores).
- **Alcance:** Número de personas que vieron cualquiera de las publicaciones de la página, desglosado por totales pagadas y no pagadas: 30 (disminución del 95% respecto a los 28 días anteriores).

- **Recomendaciones:** Número de veces que las personas recomendaron la página: 0.
- **Interacciones con publicaciones:** Número de veces que las personas interactuaron con la página al indicar que les gustan, comentarlas, compartirlas, etc.: 116 (disminución del 33% respecto a los 28 días anteriores).
- **Videos:** Número total de veces que los videos de la página se reprodujeron durante más de 3 segundos, desglosadas por total, pagadas y no pagadas: 2 reproducciones (aumento del 0% respecto a los 28 días anteriores).
- **Seguidores de la página:** Número de personas nuevas que siguieron a la página desglosado por pagadas y no pagadas: 6 (Disminución del 40% respecto a los 28 días anteriores).



**Figura 9:** Captura de pantalla Facebook Cereza Roja “Cartera Channel”

Fuente: [www.facebook.com/CerezaRojaAQP/](http://www.facebook.com/CerezaRojaAQP/)



Figura 10: Captura de pantalla Facebook Cereza Roja “Enamorados”

Fuente: [www.facebook.com/CerezaRojaAQP/](http://www.facebook.com/CerezaRojaAQP/)



Figura 11: Captura de pantalla Facebook Cereza Roja “Boda”

Fuente: [www.facebook.com/CerezaRojaAQP/](http://www.facebook.com/CerezaRojaAQP/)

→ Las publicaciones con promociones o sorteos tienen un alcance estimado de 1200 personas, con publicidad pagada en Facebook.



Figura 12: Captura de pantalla Facebook Promoción “Halloween”

Fuente: [www.facebook.com/CerezaRojaAQP/](http://www.facebook.com/CerezaRojaAQP/)



Figura 13: Captura de pantalla Facebook “Halloween”

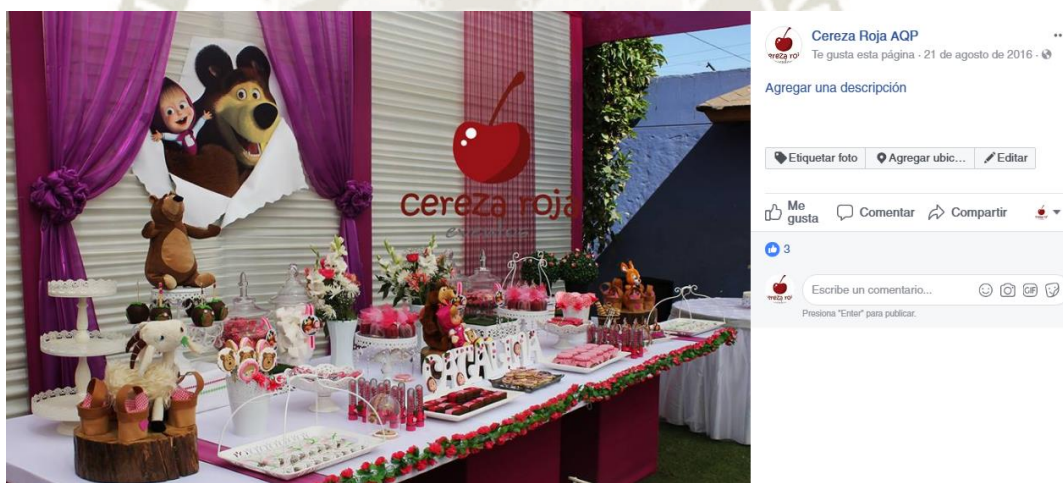
Fuente: [www.facebook.com/CerezaRojaAQP/](http://www.facebook.com/CerezaRojaAQP/)

→ También se registran publicaciones con fotografías de la decoración de eventos realizados con la marca de agua del logotipo de Cereza Roja.



**Figura 14:** Captura de pantalla Facebook evento “Selva”

Fuente: [www.facebook.com/CerezaRojaAQP/](http://www.facebook.com/CerezaRojaAQP/)



**Figura 15:** Captura de pantalla Facebook evento “Masha”

Fuente: [www.facebook.com/CerezaRojaAQP/](http://www.facebook.com/CerezaRojaAQP/)

**b. Publicidad Impresa: Revista Variedades Aqp**

→ **Fecha de la Publicación:** 21 de Julio 2016

→ **N° de Publicaciones:** Solo se realizó una publicación, por motivo de fiestas patrias y aniversario de la ciudad de Arequipa debido a la distribución masiva de la revista en estas fechas. (Variedades, 2016)



**Figura 16:** Escaneo Revista Variedades Aqp Pag. 51-52

Fuente: Revista Variedades AQP



**Figura 17:** Escaneo publicación Cereza Roja/Revista Variedades Pág. 52

Fuente: Revista Variedades AQP

## 1.10. Matriz de segmentación

**Tabla 3:** Clientes de Cereza Roja

PERSONAS NATURALES B2C		EMPRESAS B2B	
REALES	POTENCIALES	REALES	POTENCIALES
Engreidores: Padres de familia del NSE A, B+ con hijos de 0 a 5 años.		Pymes dentro de la ciudad de Arequipa que ya han utilizado los servicios de Cereza roja para eventos corporativos.	Pymes dentro de la ciudad de Arequipa que requieran del servicio de pastelería creativa y decoración personalizada para eventos corporativos.
Comprometidos: Personas entre 23 y 35 años del NSE A, B+ que tengan planes de casarse.			
Detallistas: Personas entre 25 y 40 años del NSE A, B+ que prefieran un detalle dulce como regalo.			

Fuente: Elaboración propia

## 1.11. Perfil de segmento

### 1.11.1. Perfil geográfico

- **Segmento A:** Personas que vivan en zonas exclusivas de la ciudad de Arequipa Metropolitana, en los distritos de Cayma, Yanahuara y Cerro Colorado.
- **Segmento B:** Personas que viven en zonas no exclusivas de Arequipa Metropolitana en los distritos de Cercado y Jose Luis Bustamante y Rivero.
- **Segmento C:** Pymes dentro de Arequipa Metropolitana.

### 1.11.2. Perfil demográfico

- **Segmento 1:** Padres de Familia con hijos menores del NE A, B+, B.
  - **Segmento 2:** Personas solteras de 25 a 45 años de edad del NE A, B+, B.
- (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

### 1.11.3. Perfil psicográfico

#### → **Engreidores / Comprometidos**

- **Estilo de vida** (Arellano, 2009)

Los Afortunados

Personas que les importa mucho su estatus, siguen la moda y son asiduos consumidores de productos que compran sus amistades.

- **Personalidad** (Jung, 2009)

Perceptivo Extrovertido

Personas extrovertidas, alegres, socialmente activas.

#### → **Detallistas**

- **Estilos de vida**

Los Sofisticados

Personas son impulsivas en sus compras, donde les gusta ser los primeros en probar productos nuevos y regalarlas a sus personas queridas. Suelen ser muy activos y realizan diversas actividades.

- **Personalidad**

Sentimental Extrovertido

Personas con alta capacidad de socializar, extrovertidos, tendencia a evitar la soledad. Tiende a experimentar emociones positivas satisfacción, alegría. Posee una intensa relación con el entorno.

→ **PYMES**

▪ **Cultura empresarial**

Empresas con un alto nivel de organización, que les gusta celebrar sus aniversarios, así como fechas importantes socialmente.

▪ **Personalidad**

Empresas con un alto nivel relacional en la sociedad.

**1.11.4. Perfil de comportamiento**

Comportamiento Influyente

Personas fidelizadas con marcas atractivas posicionadas como las mejores.

**1.12. Segmento seleccionado**

Se aplicaran las campañas dentro del plan anual, puesto que este el segmento que genera un mayor consumo del producto dentro del mercado. (ComunicaWeb, 2015)

**1.12.1. Buyer Persona “Detallistas”**

→ **Información demográfica**

- Hombres y Mujeres de 25 a 40 años
- Solteros/Casados
- Ingresos constantes de NE A, B+, B

→ **Valores y objetivos**

- Familiares, sociales, afectivos.
- Busca creatividad en el producto seleccionado, seguridad, sabor, calidad y exclusividad.
- Quiere algo fuera de los regalos convencionales para ocasiones especiales.

→ **Influencias**

- Amigos.
- Familia.
- Redes Sociales

→ **Información laboral**

- Hombres y mujeres en su mayoría profesionales que tienen nivel adquisitivo medio, alto.

→ **Hobbies**

- Socializar.
- Realizar actividades que le den status.

→ **Hábitos digitales**

- Usuarios de Facebook
- Usuarios de Instagram
- Revisan el Whats app más de 5 veces en el día.

→ **Proposiciones de valor**

- Creatividad y detalles perfectos
- Exclusividad
- Puntualidad en la entrega

### 1.13. Competencia

#### 1.13.1. Competencia directa

Producto y Servicio

- Mono Meloso
- Cupcake Factory
- Vale Cakes

#### 1.13.2. Competencia indirecta

- Capriccio
- La Astoria
- Cherry

#### 1.13.3. Análisis de la competencia

- **Mono meloso** (Mono Meloso, 2015)

Empresa especializada en asesoría, diseño, pastelería y catering para todo tipo de eventos.



**Figura18:** Logotipo Mono Meloso

Fuente: [www.facebook.com/MonoMeloso/](http://www.facebook.com/MonoMeloso/)

- **Fecha de creación**

15 diciembre 2012.

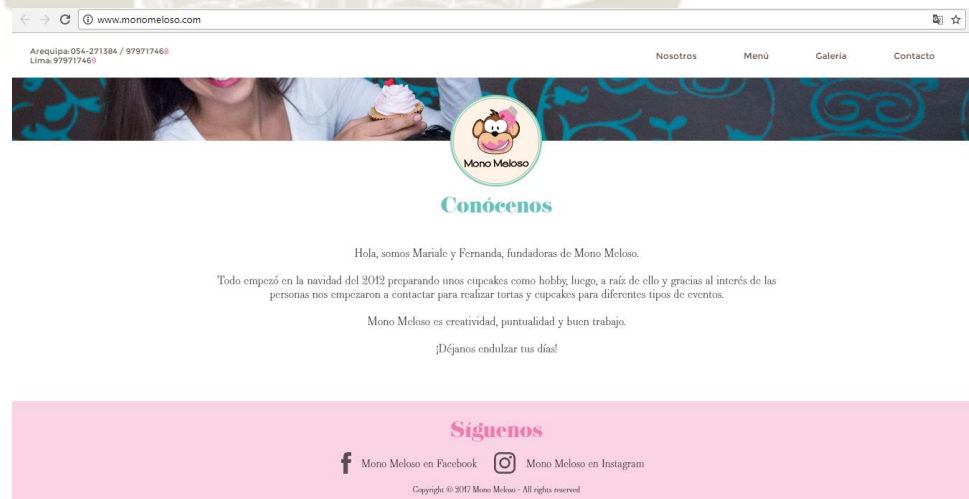
- **Publicidad**

Publicidad en medios online, cuenta con página Web, fan page en la plataforma social Facebook y cuenta en Instagram.

- **Página Web**

Mono meloso utiliza la Plataforma Web para transmitir a su público objetivo emociones sobre la historia de su marca, dar a conocer el menú de sus productos y mostrar información completa de formas de contactar con la marca.

Cabe mencionar que no se puede hacer compras por esta plataforma.



**Figura 19:** Captura de pantalla página web Mono Meloso

Fuente: [www.monomeloso.com](http://www.monomeloso.com)



Nosotros    Menu    Galería    Contacto

## Menú

Bizcocho de Vainilla    |    Bizcocho de Chocolate    |    Otros

### Vainilla



#### CINNAMON

Cupcake de canela, relleno en crema pastelera y cubierto en crema con canela espolvoreada.



#### MOCHA

Cupcake marmoleado de Vainilla con café, relleno de manjar blanco y cubierto en baño de ganache con trozos de castaña y pecana y crema mocha.



#### RED VELVET

Cupcake de Vainilla roja con un toque de cacao, relleno de crema ligera de avellanas y cubierto en queso crema.

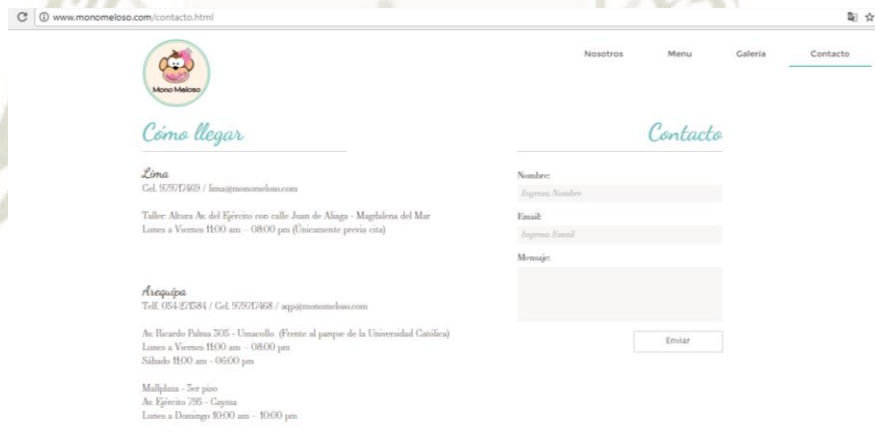


#### SUNDAE

Cupcake de vainilla/chocolate, relleno de fudge y cubierto en crema, fudge, galletas y marraquino.

**Figura 20:** Captura de pantalla página web Mono Meloso

Fuente: [www.monomeloso.com](http://www.monomeloso.com)



**Figura 21:** Captura de pantalla página web Mono Meloso

Fuente: [www.monomeloso.com](http://www.monomeloso.com)

## ▪ Facebook

Principal medio de publicidad de la marca. La página cuenta con 22 386 seguidores, el índice de respuesta es de 45 minutos, Tienen 1 publicación diaria en la página y alta interacción en los comentarios y likes con sus seguidores.



Figura 22: Captura de pantalla Fan Page Mono Meloso

Fuente: [www.monomeloso.com](http://www.monomeloso.com)



Figura 23: Captura de pantalla Fan Page Mono Meloso “Hello Kitty”

Fuente: [www.monomeloso.com](http://www.monomeloso.com)



Figura 24: Captura de pantalla Fan Page Mono Meloso “Tortas”

Fuente: [www.monomeloso.com](http://www.monomeloso.com)

- **Estadísticas de facebook** (Mono Meloso, 2015)

(Del 16 al 23 de Abril)

**Total Me Gusta en la página:**

51, 4 k ( aumento de 0,2% en 2 semanas)

**Publicaciones de esta semana:**

2

**Interacción de esta semana:**

Reacciones Comentarios y veces que se compartió: 89

- **Instagram**

Dentro de la plataforma social Instagram Mono Meloso cuenta con 1189 seguidores.

La marca hace publicaciones con una frecuencia aproximada de una vez por mes, en esta red se publican los productos con el logotipo de la marca y se utilizan bastantes hashtags (Esto es popular entre los usuarios de Instagram para ganar seguidores de todo el mundo).

En la red social Mono Meloso publica todas sus formas de contacto.

Cada publicación o foto tiene entre 30 y 50 likes, siendo las últimas las que tienen mas acogida.

- **Fortaleza:**

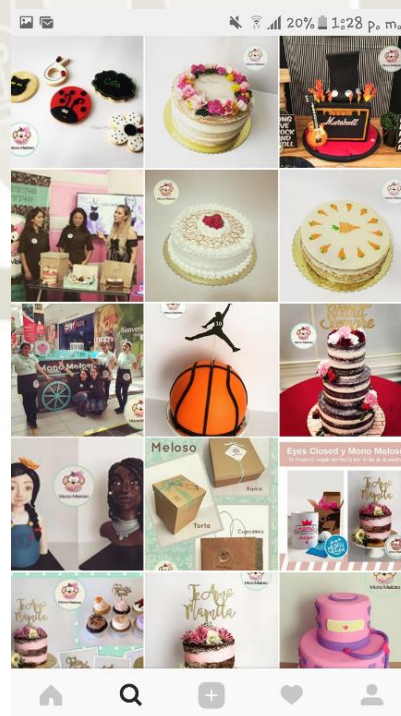
Posicionamiento líder en el mercado de pastelería personalizada.

Cuenta con una tienda dentro del Mall Plaza Arequipa y otra en el distrito de Yanahuara.



**Figura 25:** Captura de pantalla perfil Instagram Mono Meloso

Fuente: [www.instagram.com/monomeloso](http://www.instagram.com/monomeloso)



**Figura 26:** Captura de pantalla Instagram Mono Meloso “Tortas”

Fuente: [www.instagram.com/monomeloso](http://www.instagram.com/monomeloso)

→ **The Cupcake Factory**

Bazar repostero especializado en eventos, bocaditos, tortas, cupcakes personalizados de alta calidad. (The Cupcake Factory, 2013)



**Figura 27:** Logotipo The Cupcake Factory

Fuente: [www.facebook.com/TheCupcakeFactory/](http://www.facebook.com/TheCupcakeFactory/)

- **Fecha de creación**

Agosto 2013.

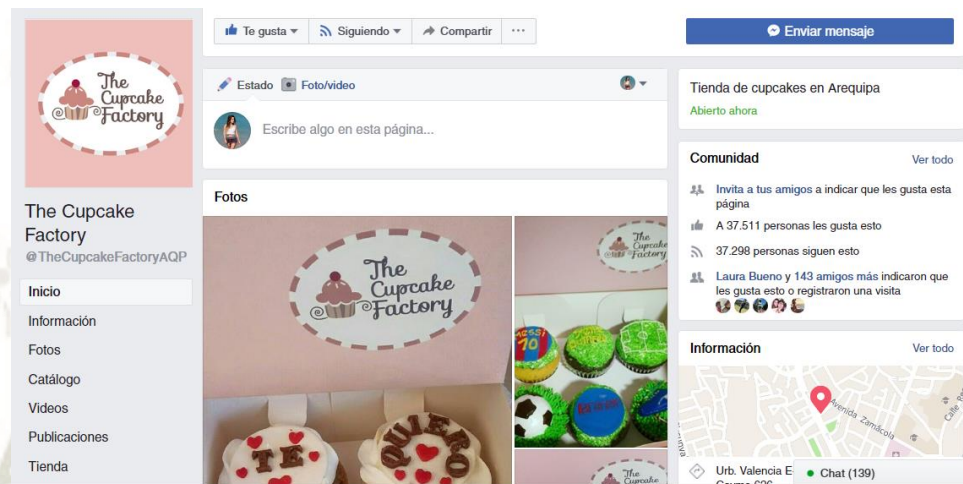
- **Publicidad**

Publicidad en medios online, cuenta fan page en la plataforma social Facebook y cuenta en Instagram.

- **Facebook**

El Fan Page fue creado en el mes de agosto del año 2012. Cuenta con 37 511 seguidores. En él se muestra el contacto de la empresa y en las publicaciones, fotografías de los productos que ofrece junto a textos alusivos a la repostería personalizada (principalmente de su producto estrella: cupcakes). Las

publicaciones tienen una frecuencia de aproximadamente 5 publicaciones por semana, tiene una calificación de 5 estrellas, hecha por sus seguidores, más otro tipo de interacción (likes, comentarios) es baja.



**Figura 28:** Captura de pantalla Fan Page The Cupcake Factory

Fuente: [www.facebook.com/CupcakeFactory/](http://www.facebook.com/CupcakeFactory/)



**Figura 29:** Captura de pantalla Fan Page The Cupcake Factory “Cupcakes”

Fuente: [www.facebook.com/CupcakeFactory/](http://www.facebook.com/CupcakeFactory/)



**Figura 30:** Captura de pantalla Fan Page The Cupcake Factory “Boda”

Fuente: [www.facebook.com/CupcakeFactory/](http://www.facebook.com/CupcakeFactory/)

- **Estadísticas de facebook** (The Cupcake Factory, 2013)

(Del 16 al 23 de Abril)

**Total Me Gusta en la página:**

37, 5 k ( aumento del 0,1 % en dos semanas)

**Publicaciones de esta semana:**

6

**Interacción de esta semana:**

Reacciones Comentarios y veces que se compartió: 25

- **Instagram**

La cuenta fue creada en abril del 2015, cuenta con 1020 seguidores y tiene 5 publicaciones por mes aproximadamente, las publicaciones son fotografías de los productos que ofrecen - junto a una frase alusiva al contenido, hay interacción de los seguidores.

▪ **Fortaleza:**

The Cupcake Factory es una empresa pionera de este tipo de productos dentro del mercado de Arequipa.

Cuenta con un local dentro de la zona comercial de Yanahuara. (Urb. Valencia E-1, Umacollo)



**Figura 31:** Captura de pantalla perfil Instagram The Cupcake Factory

Fuente: [www.instagram.com/the\\_cupcake\\_factory\\_aqp](http://www.instagram.com/the_cupcake_factory_aqp)



**Figura 32:** Captura de pantalla Instagram The Cupcake Factory “Boda”

Fuente: [www.instagram.com/the\\_cupcake\\_factory\\_aqp](http://www.instagram.com/the_cupcake_factory_aqp)



**Figura 33:** Captura de pantalla Instagram The Cupcake Factory “Cupcake”

Fuente: [www.instagram.com/the\\_cupcake\\_factory\\_aqp](http://www.instagram.com/the_cupcake_factory_aqp)



**Figura 34:** Captura de pantalla Instagram The Cupcake Factory “Torta dulces”

Fuente: [www.instagram.com/the\\_cupcake\\_factory\\_aqp](http://www.instagram.com/the_cupcake_factory_aqp)

→ **Valeria Cakes** (Valeria Cakes, 2014)

Empresa especializada en creatividad dulce, tortas temáticas.

Bocaditos, postres y pasteles temáticos para eventos. (Valeria Cakes, 2014)



**Figura 35:** Logotipo Valeria Cakes

Fuente: [www.facebook.com/Valeria Cakes/](http://www.facebook.com/ValeriaCakes/)

- **Fecha de creación**

Abril 2014.

- **Publicidad**

Publicidad en medios online, cuenta con FanPage en la plataforma social Facebook.

- **Facebook**

Principal medio de publicidad de la marca. La página cuenta con 14 804 seguidores, el índice de respuesta es algunas horas. Tiene aproximadamente 3 publicaciones semanales existe una alta interacción con los seguidores al tener aproximadamente 200 likes por publicación y 20 comentarios.



**Figura 36:** Captura de pantalla Fan Page de Valeria Cakes

Fuente: [www.facebook.com/Valeria Cakes/](http://www.facebook.com/Valeria Cakes/)



**Figura 37:** Captura de pantalla Fan Page Valeria Cakes “Viajero”

Fuente: [www.facebook.com/Valeria Cakes/](http://www.facebook.com/Valeria Cakes/)



**Figura 38:** Captura de pantalla Fan Page Valeria Cakes “La Sirenita”

Fuente: [www.facebook.com/Valeria Cakes/](http://www.facebook.com/Valeria Cakes/)

- **Estadísticas de facebook**

(Del 16 al 23 de Abril)

**Total Me Gusta en la página:**

14,8 k ( aumento de 0,5% en dos semanas)

**Publicaciones de esta semana:**

2

**Interacción de esta semana:**

Reacciones Comentarios y veces que se compartió: 276

- **Fortaleza:**

Tiene una mayor interacción con sus seguidores (clientes reales y potenciales) en su página que la competencia. Sus productos tienen un buen acabado.

#### 1.13.4. Análisis comparativo de la competencia y Cereza Roja

**Tabla 4:** Análisis de la competencia de forma comparativa

	<b>MONO MELOSO</b>	<b>THE CUPCAKE FACTORY</b>	<b>VALERIA CAKES</b>	<b>CEREZA ROJA</b>
<b>PÚBLICO OBJETIVO</b>	Personas que requieran de pastelería personalizada y/o detalles para fechas especiales o como un dulce al paso.	Personas que requieran de pastelería creativa para eventos o como un detalle.	Personas que requieran de pastelería personalizada y otros dulces en general en eventos y fechas especiales.	Personas que requieran de pastelería creativa en eventos y fechas especiales.

<b>BENEFICIO CLAVE</b>	Dulces y diseños de calidad.	Dulces y diseños al paso y de calidad	Variedad de sabores y combinaciones.	Especialistas en diseño de producto.
<b>SOPORTE DEL BENEFICIO</b>	Insumos importados para la producción.	Local en donde comprar dulces ya listos.	Ingredientes variados y profesionales en pastelería	Profesionales en escultura y diseño.
<b>NIVEL DE PRECIO</b>	Cupcakes x 6 = (39 – 45 según diseño) Torta x 30 = (100 -130 según diseño)	Cupcakes x 6 = S/. 36.00 Torta x 30 = S/. 90.00	Torta x 30 = (S/70.00 a S/105) dependiendo del diseño	Cupcakes x 6 = S/. 36.00 Torta x 30 = S. (90.00 – 100.00)
<b>SLOGAN</b>	“Endulza tu vida”	No tiene	No tiene	“Dulces y más”
<b>CATEGORÍA</b>	Pastelería Creativa Personalizada	Pastelería Creativa	Pastelería Creativa	Pastelería Creativa
<b>MODOS Y MOTIVO</b>	En momentos especiales y/o antojos.	En momentos especiales y/o antojos.	En momentos especiales y eventos.	En fiestas de cumpleaños y otras celebraciones.

Fuente: Elaboración propia

#### 1.14. Perfil de medios

##### → Redes Sociales:

Cereza Roja realiza todas sus publicaciones mediante la Red Social de Facebook.

##### → Publicidad Impresa:

Cereza Roja utilizó la revista Variedades Aqp, para la promoción de sus productos y servicios en el año 2016.

Cereza Roja no uso volantes como publicidad impresa.

## 2. Problema

Debido a la inactividad que Cereza Roja tuvo en el año 2015, la aparición de la competencia con un mejor posicionamiento, y a un inadecuado manejo publicitario, la demanda de los productos ha disminuido en un 68% durante los años 2016 y 2017, lo cual ha generado que Cereza Roja no logre el volumen de ventas deseado, y que el P.O actualmente desconozca la marca.

## 3. Matriz de alternativas

### 3.1. Objetivo

Lograr el conocimiento y preferencia en el público objetivo por la marca Cereza Roja en el mercado de pastelería creativa personalizada, resaltando el principal atributo diferenciador “Hecho por profesionales a un menor precio” dentro del segmento elegido: Detallistas.

**Tabla 5:** Alternativas de solución

PROPUESTA 1	PROPUESTA 2	PROPUESTA 3
Plan Publicitario Anual para reingresar al mercado.	Campaña de posicionamiento de marca.	Relanzamiento de la marca con actualización de productos.
<b>Objetivo:</b> Lograr conocimiento de marca, e influenciar el proceso de compra.	<b>Objetivo:</b> Posicionar a la marca sobre la competencia por su atributo diferenciador.	<b>Objetivo:</b> Generar interés en el cliente mediante la implementación de nuevos productos a la marca.

Fuente: Elaboración propia



## **CAPÍTULO II: DISEÑO Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

## 2. Diseño y resultados de la investigación

### 2.1. Propuesta de investigación del perfil seleccionado

#### 2.1.1. Investigación N°1

**Tabla 6:** Ficha técnica Investigación Cualitativa

<b>Título:</b> “Posicionamiento Cereza Roja”
<b>Metodología:</b> Investigación Cualitativa
<b>Técnica:</b> Entrevista personal
<b>Cuestionario:</b> Guía de preguntas
<b>Universo:</b> Todos los clientes reales de Cereza Roja (Hombres y Mujeres de 24 – 40 años del NE A y B+ de Arequipa Metropolitana).
<b>Muestra:</b> 10 personas entrevistadas
<b>Investigadores:</b> Isabel Gamboa Gonzales Emily Zegarra Ponce

Fuente: Elaboración propia

#### → Objetivo

- Identificar el posicionamiento actual de la marca.
- Conocer la percepción de la imagen de Cereza Roja.
- Medir el nivel de satisfacción de clientes con el producto.
- Encontrar el atributo diferenciador de la marca.

**Tabla 7:** Variables e indicadores

VARIABLE	INDICADOR	SUBINDICADOR
<b>CONOCIMIENTO DE MARCA.</b>	Perfil de medios	-
<b>HÁBITOS DE COMPRA</b>	Razón de compra Hábitos de compra	Social: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cumpleaños</li> <li>▪ Fechas conmemorativas</li> <li>▪ Reunión social</li> <li>▪ Evento corporativo</li> </ul>

<b>UBICACIÓN O POSICIÓN DE LA MARCA EN EL MERCADO</b>	Awarenes	-
	Top of mind	-
	Posicionamiento	Personalidad de la marca
<b>PERCEPCIÓN DEL CLIENTE</b>	Percepción de marca Percepción de producto	-
<b>EXPERIENCIA CON EL PRODUCTO</b>	Grado de Satisfacción:	Packaging Sabor Estética Atención

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 8:** Cuestionario clientes reales

<b>Pregunta</b>	<b>Indicador</b>
¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha “Cereza Roja”?	Posicionamiento
¿Le gusta el logotipo de Cereza Roja/ Aumentaría o le quitaría algo?	Percepción de marca
¿Cómo se enteró de “Cereza Roja”?	Perfil de medios
¿Para qué ocasión contactó a Cereza Roja?	Razón de compra
¿Qué motivó su compra por Cereza Roja y no otra marca?	Razón de compra
¿Qué fue lo que más le gusto del producto?	Posicionamiento
¿Qué no le gustó del producto?	Percepción de la marca
¿Recomendaría usted nuestros productos?	Percepción de la marca
¿Compraría nuevamente algún producto de Cereza Roja para otro tipo de celebración? ¿Cuál?	Grado de satisfacción
¿Qué otras marcas de pastelería creativa conoce?	Posicionamiento de la competencia

¿Qué opina de esas marcas?	Posicionamiento de la competencia
¿Qué opina usted de la variedad de productos de Cereza Roja?	Grado de satisfacción
¿Usted cree que el diseño de la presentación de los productos llama la atención o algo debería cambiar?	Grado de satisfacción
¿Qué le recomendaría a Cereza Roja?	Percepción de marca

Fuente: Elaboración propia

## 2.2. Conclusiones de la investigación

- 1) La mayoría de entrevistados asocia el nombre “Cereza Roja” con algo dulce o un pastel.
- 2) La mayoría de entrevistados muestra agrado y aceptación por el logotipo y no cambiarían nada.
- 3) Casi todos los entrevistados se enteraron de Cereza Roja, por su página de Facebook, y unos cuantos por recomendación de familiares y amigos.
- 4) La mayoría de entrevistados contactaron a Cereza Roja por un cumpleaños y unos cuantos por eventos.
- 5) La mayoría de entrevistados se decidieron a Comprar a Cereza Roja por el diseño y detalle de sus productos.
- 6) La mayoría de entrevistados resaltan e diseño como lo que más les gustó de Cereza Roja, seguido por el sabor y luego por el precio.
- 7) A la mayoría de entrevistados no les agradó de Cereza Roja, que no cuenten con empaques distintivos.
- 8) Todos los entrevistados afirman que recomendarían Cereza Roja, y algunos afirman ya haberlos recomendado.
- 9) Todos los entrevistados volverían a comprar productos de Cereza Roja.

- 10) La mayoría de entrevistados volvería a contactar a Cereza Roja por una ocasión de cumpleaños.
- 11) La mayoría de entrevistados reconoce a The Cupcake Factory y Mono Meloso, como otras pastelerías creativas.
- 12) La mayoría de entrevistados está satisfecho con la variedad de productos de Cereza Roja.
- 13) La mayoría de entrevistados afirma que el empaque de los productos no llama la atención, y es muy común y sencillo.
- 14) La mayoría de entrevistados recomienda un mejor diseño del empaque de los productos, y tener una tienda física.

### 2.2.1. Investigación N°2

**Tabla 9:** Ficha técnica Investigación Cualicuantitativa

<b>Título:</b> “Detallistas potenciales”
<b>Metodología:</b> Investigación Cualicuantitativa
<b>Técnica:</b> Encuesta Guiada
<b>Cuestionario:</b> Cerrado
<b>Universo:</b> 76 643 personas de 24 a 40 años de los distritos de Cerro Colorado, Yanahuara, Cayma y Cercado de Arequipa metropolitana. (INEI, 2015)
<b>Muestra:</b> 383 personas
<b>Margen de error:</b> +/-5%.
<b>Grado de confianza:</b> 95%.
<b>Investigadores:</b> Isabel Gamboa Gonzales Emily Zegarra Ponce

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 10:** Cuestionario clientes potenciales

PREGUNTAS	INDICADOR
¿Conoce el servicio de pastelería creativa personalizada? (catálogo) a) Sí b)No	Conocimiento del mercado
¿Compraría alguno de los productos que puede ver en este catálogo como obsequio o detalle? a) Sí b)No	Preferencia de compra
¿En qué ocasión regalaría este tipo de productos? a) Día de los enamorados d) Navidad b) Día de la madre o padre e) Otro: c) Cumpleaños	Análisis de Mercado Externo
¿Cuál de estos dulces personalizados regalaría? (Marque solo uno) a) Tortas/ Mini-tortas personalizadas b) Cupcakes personalizados	Línea de producto
¿Conoce alguna tienda para comprar este tipo de producto? a) Sí ¿Cuál? b) No	Top of Mind
¿Ha comprado alguna vez uno de estos productos? a) Sí b) No	Decisión de compra
¿Cuál fue la razón por la cual prefirió esta tienda? (Marque solo una) a) Precio d) Recomendación b) Sabor e) Ubicación c) Diseño f) Ocasión	Razones de compra
¿Por qué medio se enteró de estos productos? a) Amigos/ Familia d) Radio y Tv b) Redes sociales e) Ubicación del local c) Medios impresos	Medios utilizados
¿Conoces la pastelería Cereza Roja? a) Sí b) No	Conocimiento de marca
¿Qué medio utiliza más para mantenerse informado? a) Facebook e) Radio b) Instagram f) TV c) Twitter g) Medios impresos d) Youtube 1 vez por semana ( ) 3 veces por semana ( ) Todos los días ( )	Medios utilizados/Frecuencia

Fuente: Elaboración propia

### 2.3. Asunto

Percepción del servicio de pastelería creativa personalizada en hombres mujeres entre 24 y 40 años de edad que vivan en la ciudad de Arequipa en los distritos de Cayma, Yanahuara, Cerro Colorado y Cercado.

### 2.4. Objetivos de la investigación

- Conocer el posicionamiento actual de la marca en clientes potenciales.
- Determinar el nivel de conocimiento del servicio y el grado de aceptación del mismo.
- Localizar los hábitos de consumo del perfil seleccionado “Detallistas”.
- Identificar los medios más usados por nuestros clientes potenciales.

### 2.5. Público objetivo

El público objetivo al que se investigó con esta encuesta, son hombres y mujeres entre 24 y 40 años de edad con un nivel económico A, B+ y B que viven en la ciudad de Arequipa y que cumplan con el perfil “Detallista”.

### 2.6. Presupuesto de la Investigación

**Tabla 11:** Presupuesto Investigación y Planificación / Plan Publicitario

INVESTIGACIÓN			
Cantidad	Ítem	Precio Unitario	Importe
383	Encuestas	S/ 0.05	S/19.15
8	Entrevistas	S/0.05	S/0.40
10	Muestrarios de producto	S/0.20	S/2.00
2	lapiceros	S/1.00	S/2.00
1	Elaboración y ejecución de encuesta	S/250.00	S/250.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/273.55</b>

Fuente: Elaboración propia

## 2.7. Unidades de estudio

### 2.7.1. Universo

Tabla 11: Universo de la investigación

CAYMA	YANAHUARA	CERRO COLORADO	CERCADO	TOTAL
21503	5798	37475	11867	<b>76643</b>
28.06%	7.56%	48.90%	15.48%	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

### 2.7.2. Muestra para la encuesta

Tabla 12: Tamaño de la muestra de la investigación

TAMAÑO DE LA MUESTRA		Mujeres	Hombres
CAYMA	107	54	53
YANAHUARA	30	15	15
CERRO C.	187	94	93
CERCADO	59	30	29
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>		

Fuente: Elaboración propia

### 2.7.3. Variables e indicadores

Tabla 13: Variables e indicadores

VARIABLE	INDICADOR	SUBINDICADOR
<b>HABITOS DE COMPRA DE TORTAS DECORATIVAS Y DULCES DE PASTELERÍA</b>	Razones o motivos por las que compra tortas o dulces de pastelería	Fechas conmemorativas Cumpleaños Reunión social Aniversarios institucionales etc.
	Aspectos relevantes en la decisión	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Precio</li> <li>▪ Distribución</li> <li>▪ Marca del producto</li> <li>▪ Recomendación</li> <li>▪ Estética</li> <li>▪ Sabor</li> </ul>
	Línea de producto	Producto preferido por el consumidor
	Lugar de compra de tortas personalizadas (no cualquier torta)	Preferencia del consumidor <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Precio</li> <li>▪ Plaza</li> <li>▪ Diseño</li> </ul>

		▪ Sabor
	Productos complementarios	-
	Promoción	Tipo de publicidad
<b>UBICACIÓN O POSICIÓN DE LA MARCA EN EL MERCADO</b>	Awarenes	-
	Top of mind	-
	Posicionamiento	-

Fuente: Elaboración propia

## 2.8. Resultados de la investigación

### 2.8.1. Sexo y distritos de los encuestados

(Datum, 2017)

**Tabla 14:** Sexo de los encuestados

<b>SEXO</b>			
<b>Válido</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>
Masculino	190	49.61%	49.61%
Femenino	193	50.39%	50.39%
Total	383	100%	100%

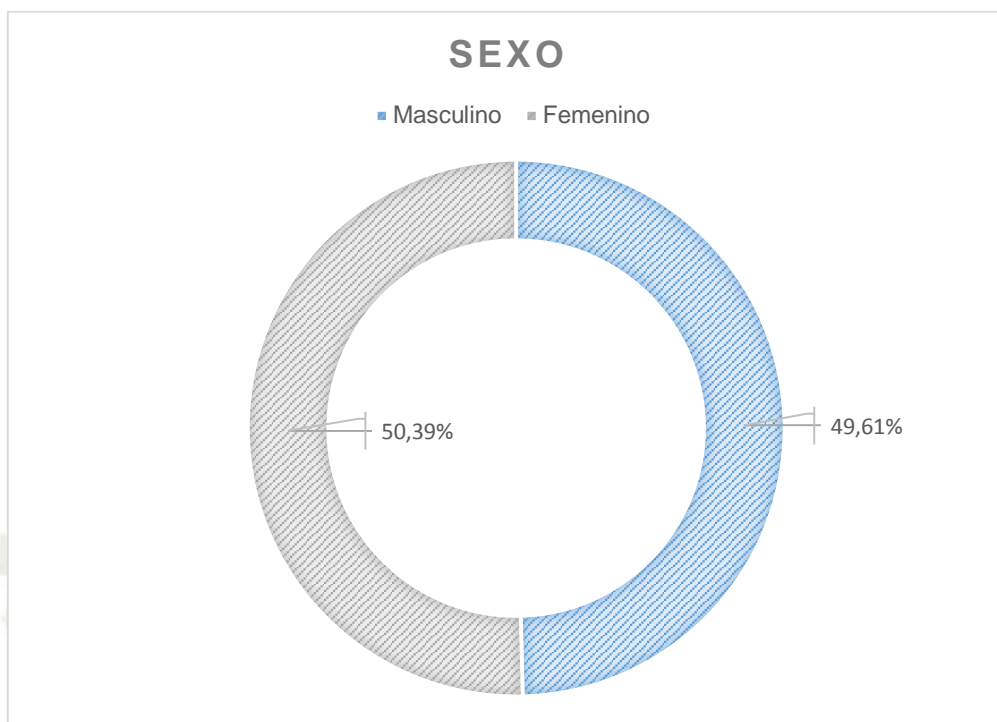
Fuente: Elaboración propia

**Tabla 15:** Ubicación de los encuestados

<b>DISTRITO</b>			
<b>Válido</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>
Cayma	107	27.94%	27.94%
Yanahuara	30	7.83%	7.83%
Cerro Colorado	187	48.83%	48.83%
Cercado	59	15.40%	15.40%
Total	383	100%	100%

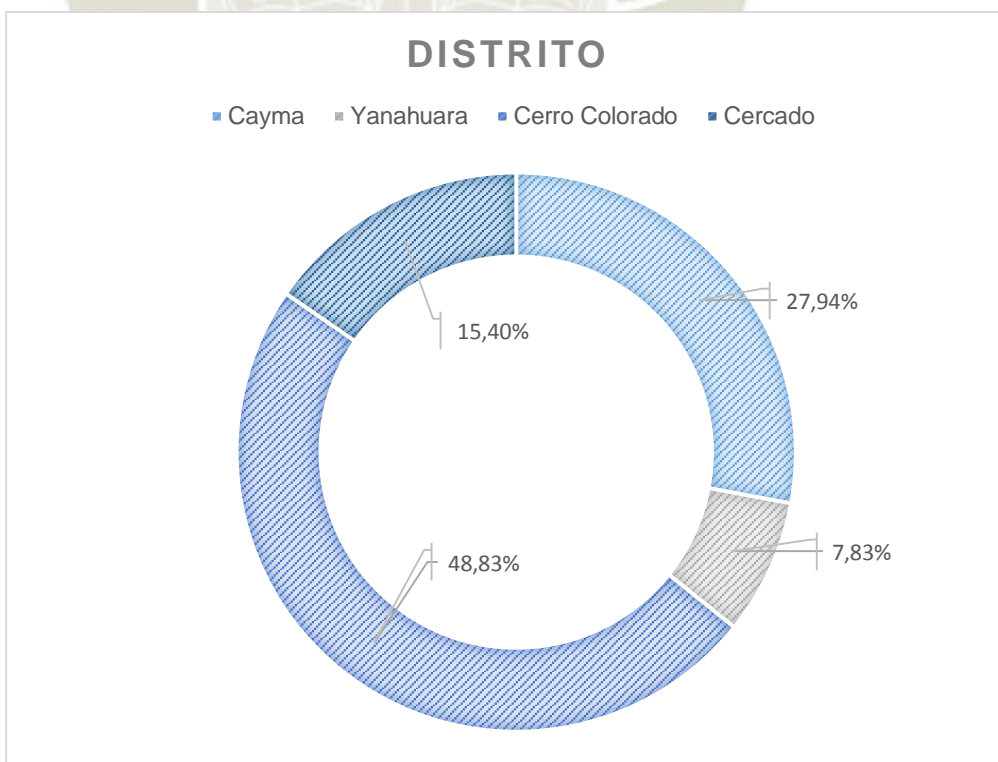
Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 1: Sexo de los encuestados**



Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 2: Ubicación de los encuestados**



Fuente: Elaboración propia

### 2.8.2. Desarrollo de la encuesta

→ **Pregunta 1 :**

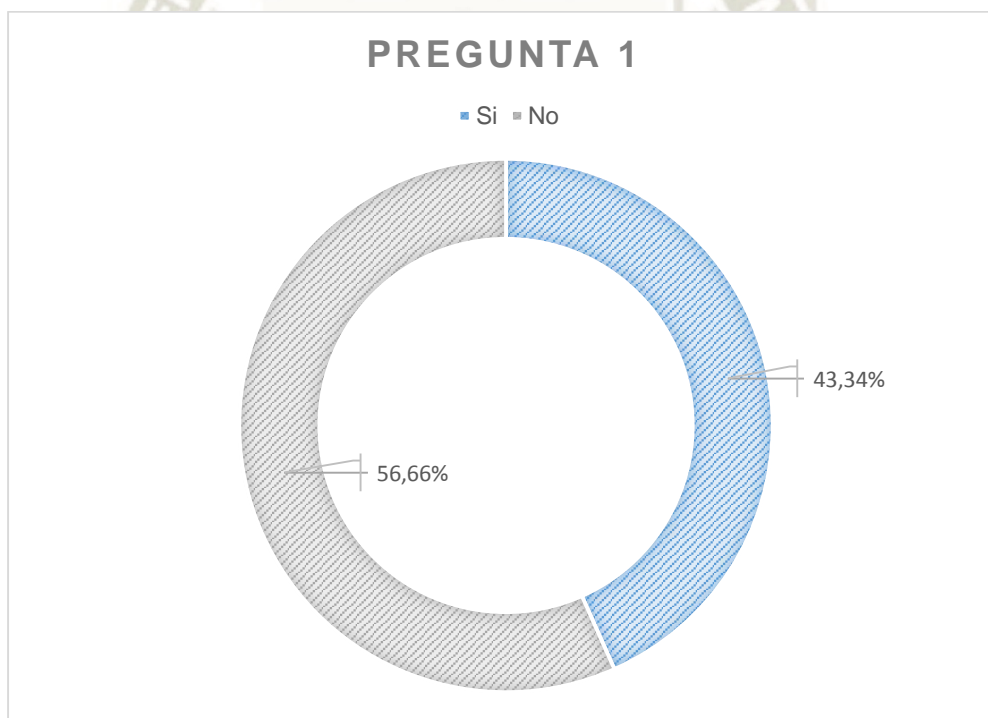
¿Conoce el servicio de pastelería creativa personalizada?

**Tabla 16:** Pregunta 1 de la investigación

PREGUNTA 1			
Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Si	166	43.34%	43.34%
No	217	56.66%	56.66%
Total	383	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 3:** Pregunta 1 de la investigación



Fuente: Elaboración propia

- La denominación “pastelería creativa personalizada” no es identificada por la mayoría de los encuestados (56%).

→ **Pregunta 2 :**

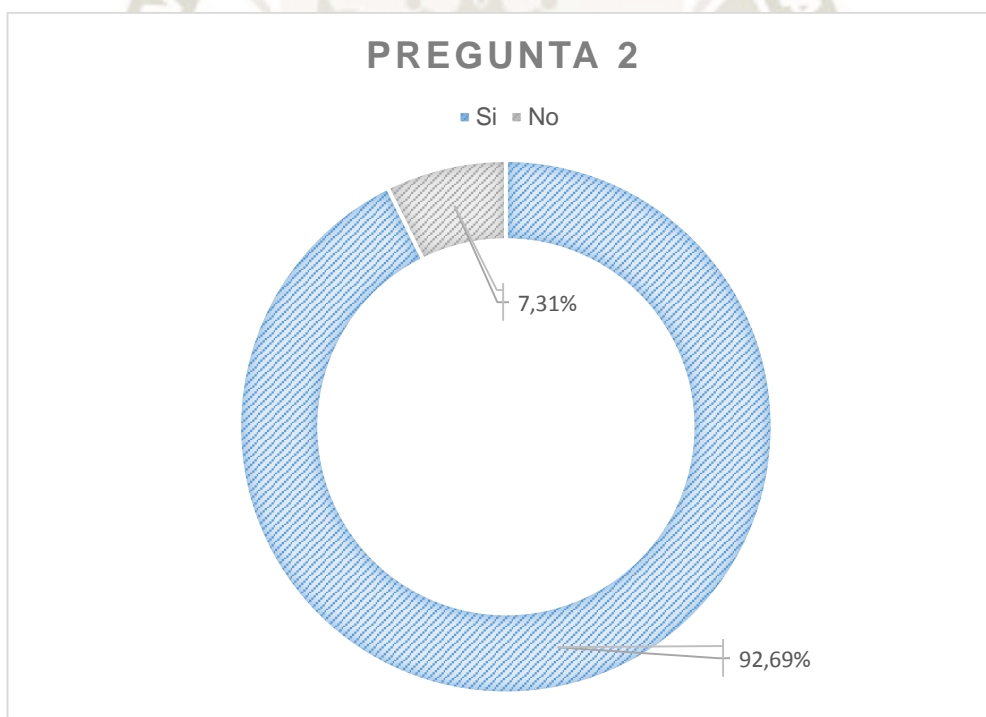
¿Compraría alguno de los productos que puede ver en este catálogo como obsequio o detalle?

**Tabla 17:** Pregunta 2 de la investigación

<b>PREGUNTA 2</b>			
<b>Válido</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>
Si	355	92.69%	92.69%
No	28	7.31%	7.31%
Total	383	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 4:** Pregunta 2 de la investigación



Fuente: Elaboración propia

- Los encuestados en su gran mayoría comprarían alguno de los productos de Cereza Roja como obsequio o detalle.

→ **Pregunta 3 :**

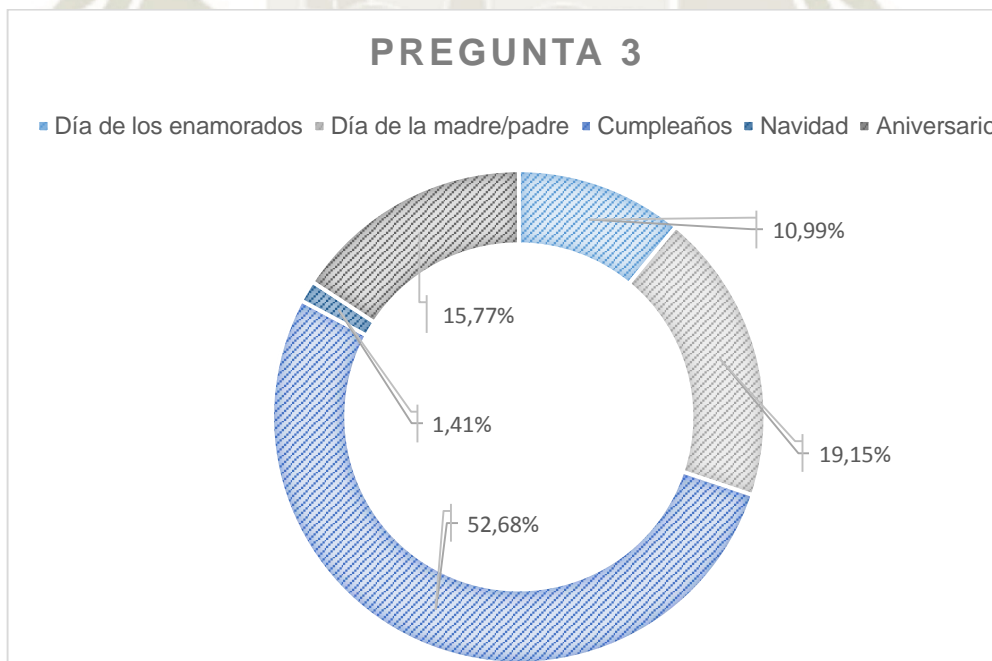
¿En qué ocasión regalaría este tipo de productos?

**Tabla 18:** Pregunta 3 de la investigación

<b>PREGUNTA 3</b>			
<b>Válido</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>
Día de los enamorados	39	10.99%	10.99%
Día de la madre o padre	68	19.15%	19.15%
Cumpleaños	187	52.68%	52.68%
Navidad	5	1.41%	1.41%
Aniversario	56	15.77%	15.77%
Total	355	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 5:** Pregunta 3 de la investigación



Fuente: Elaboración propia

- “Cumpleaños” es la ocasión en la cual más encuestados regalarían alguno de nuestros productos.

→ **Pregunta 4 :**

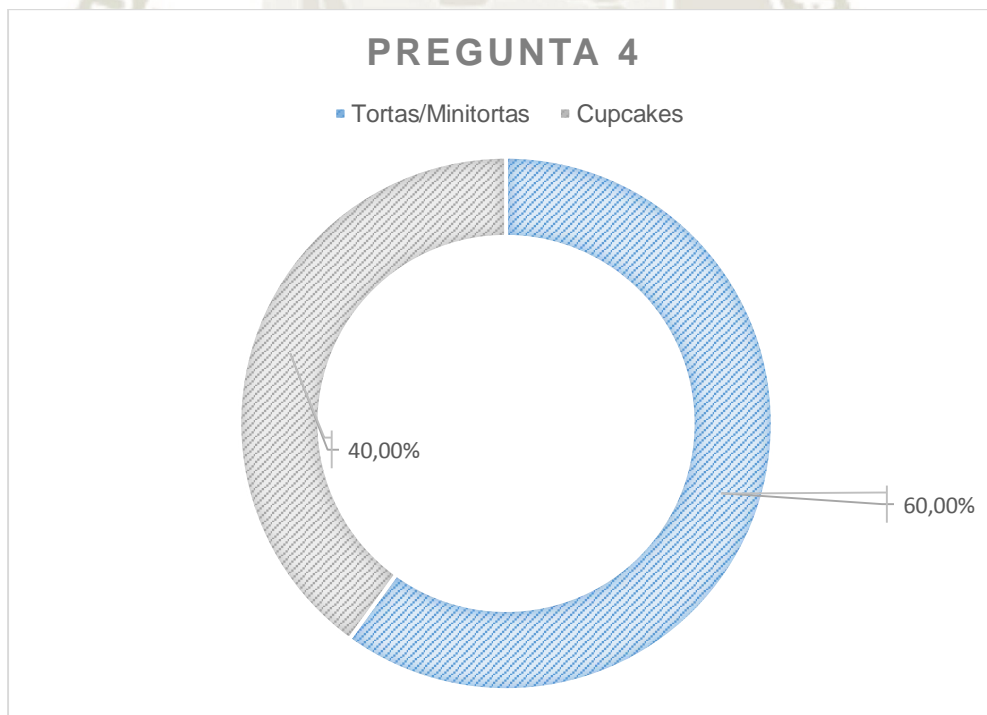
¿Cuál de estos dulces personalizados regalaría? (Marque solo uno)

**Tabla 19:** Pregunta 4 de la investigación

PREGUNTA 4			
Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Tortas/ Mini-tortas personalizadas	213	60%	60%
Cupcakes personalizados	142	40%	40%
Total	355	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 6:** Pregunta 4 de la investigación



Fuente: Elaboración propia

- El producto más comprado por los encuestados son las tortas y mini tortas personalizadas.

→ **Pregunta 5 :**

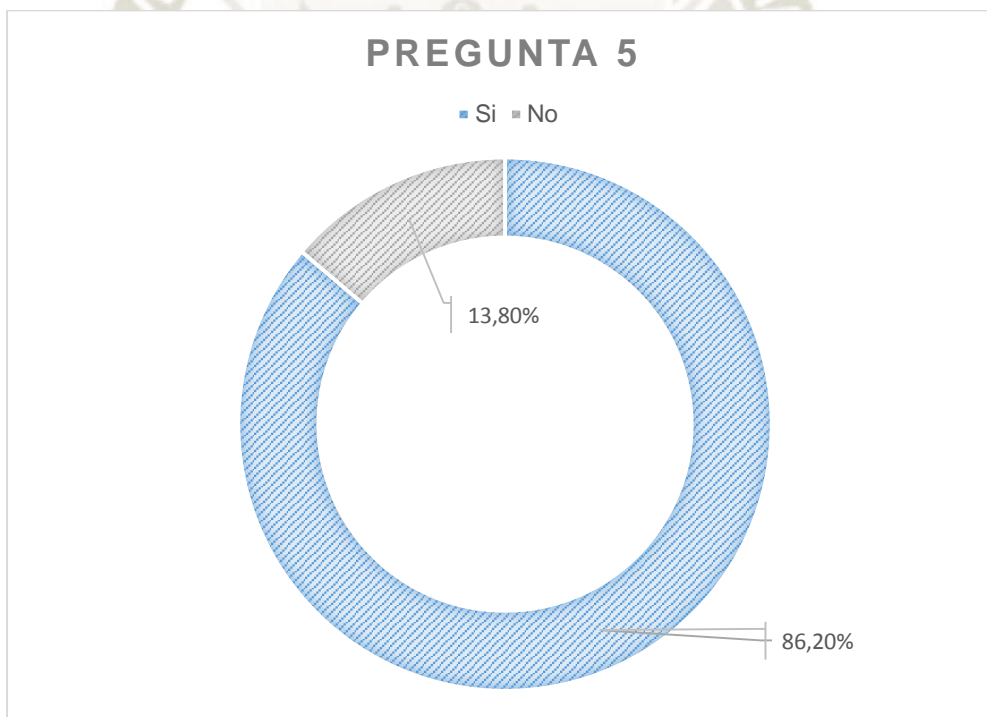
¿Conoce alguna tienda para comprar este tipo de producto?

**Tabla 20:** Pregunta 5 de la investigación

PREGUNTA 5			
Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Si	306	86.20%	86.20%
No	49	13.80%	13.80%
Total	355	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 7:** Pregunta 5 de la investigación



Fuente: Elaboración propia

- El 86% conoce alguna tienda donde comprar este tipo de productos.

→ **Pregunta 5.1 :**

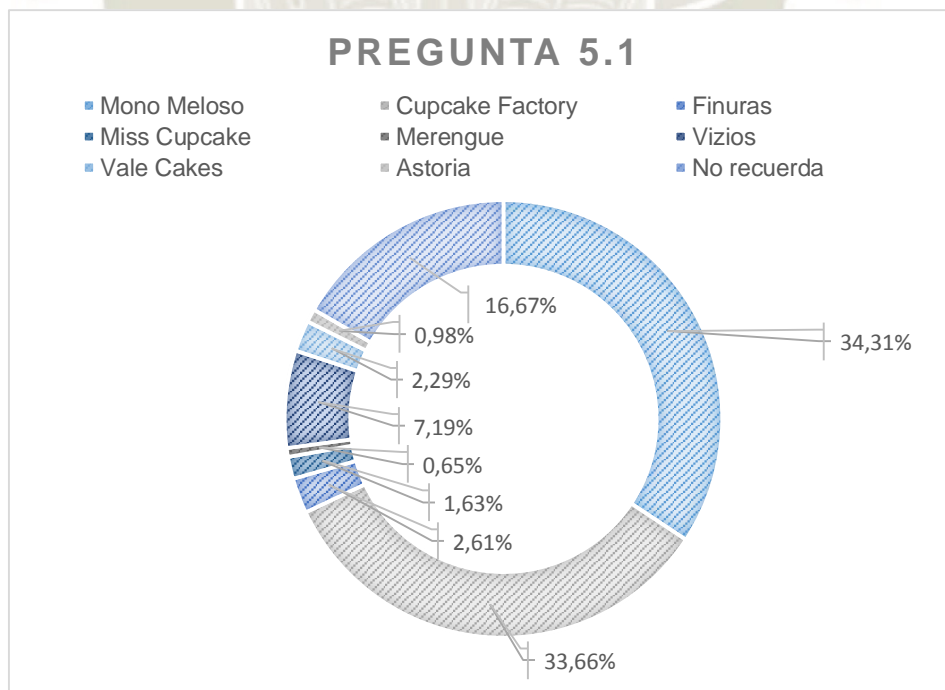
¿Cuál?

**Tabla 21:** Pregunta 5.1 de la investigación

<b>PREGUNTA 5.1</b>			
<b>Válido</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>
Mono Meloso	105	34.31%	34.31%
Cupcake Factory	103	33.66%	33.66%
Finuras	8	2.61%	2.61%
Miss Cupcake	5	1.63%	1.63%
Merengue	2	0.65%	0.65%
Vizios	22	7.19%	7.19%
Vale Cakes	7	2.29%	2.29%
Astoria	3	0.98%	0.98%
No Recuerda	51	16.67%	16.67%
<b>Total</b>	<b>306</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 8:** Pregunta 5.1 de la investigación



Fuente: Elaboración propia

- Mono Meloso es el más conocido en el mercado con el 34.31%.

→ **Pregunta 6 :**

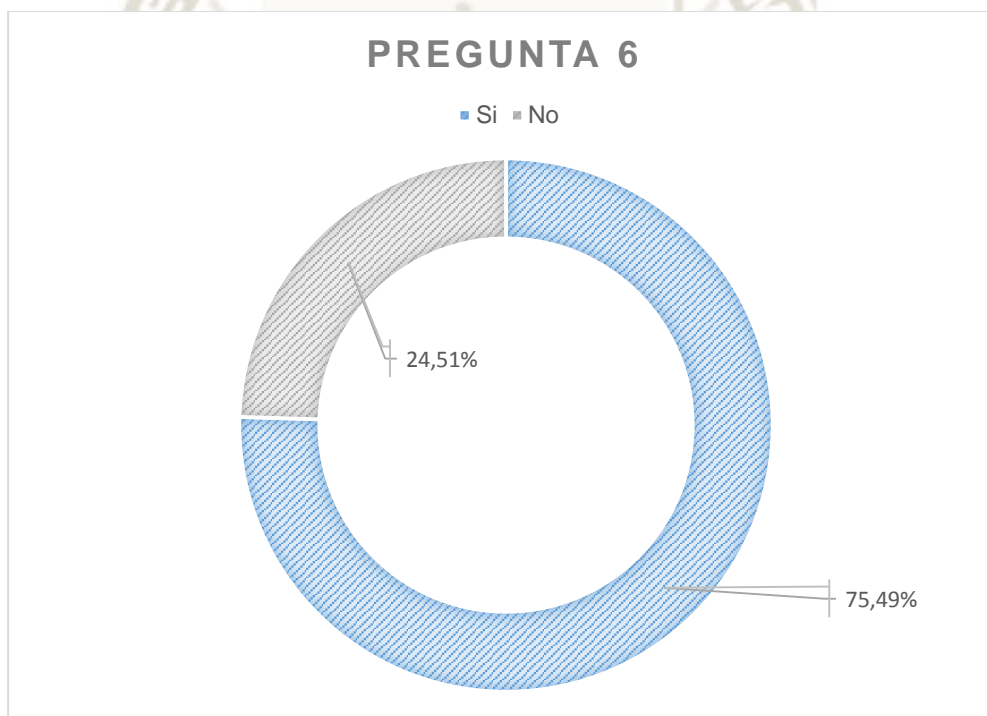
¿Ha comprado alguna vez uno de estos productos?

**Tabla 22:** Pregunta 6 de la investigación

PREGUNTA 6			
Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Si	268	75.49%	75.49%
No	87	24.51%	24.51%
Total	355	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 9:** Pregunta 6 de la investigación



Fuente: Elaboración propia

- El 75% de encuestados ha comprado alguna vez este tipo de productos.

→ **Pregunta 7 :**

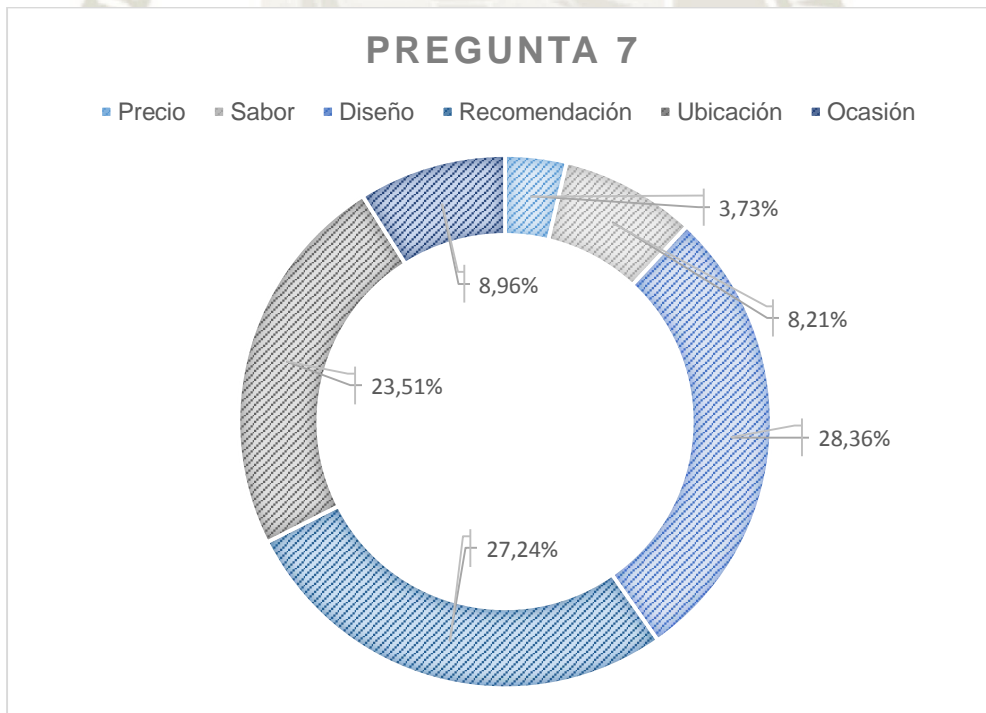
¿Cuál fue la razón por la cual prefirió esta tienda? (Marque solo una)

**Tabla 23:** Pregunta 7 de la investigación

<b>PREGUNTA 7</b>			
<b>Válido</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>
Precio	10	3.73%	3.73%
Sabor	22	8.21%	8.21%
Diseño	76	28.36%	28.36%
Recomendación	73	27.24%	27.24%
Ubicación	63	23.51%	23.51%
Ocasión	24	8.96%	8.96%
Total	268	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 10:** Pregunta 7 de la investigación



Fuente: Elaboración propia

- Las razones principales por las cuales los encuestados decidieron su compra fueron por el “diseño” del producto y la “recomendación”.

→ **Pregunta 8 :**

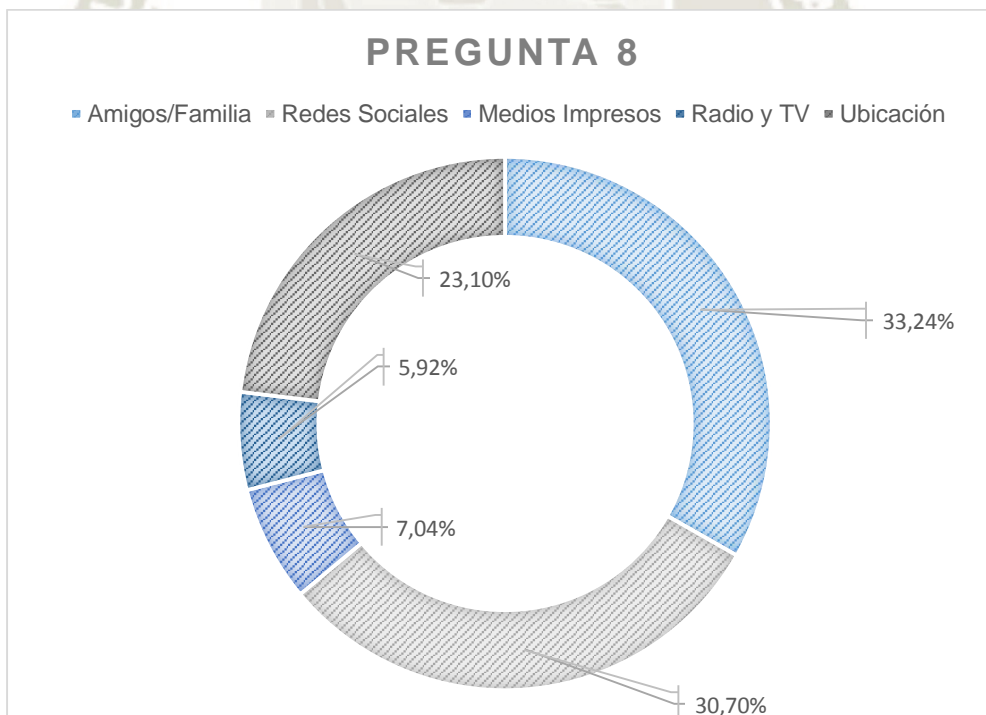
¿Por qué medio se enteró de estos productos?

**Tabla 24:** Pregunta 8 de la investigación

<b>PREGUNTA 8</b>			
<b>Válido</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>
Amigos/ Familia	118	33.24%	33.24%
Redes Sociales	109	30.70%	30.70%
Medios Impresos	25	7.04%	7.04%
Radio y TV	21	5.92%	5.92%
Ubicación	82	23.10%	23.10%
Total	355	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 11:** Pregunta 8 de la investigación



Fuente: Elaboración propia

- El principal medio por el cual se enteraron de estos productos es por recomendación de amigos y familiares.

→ **Pregunta 9 :**

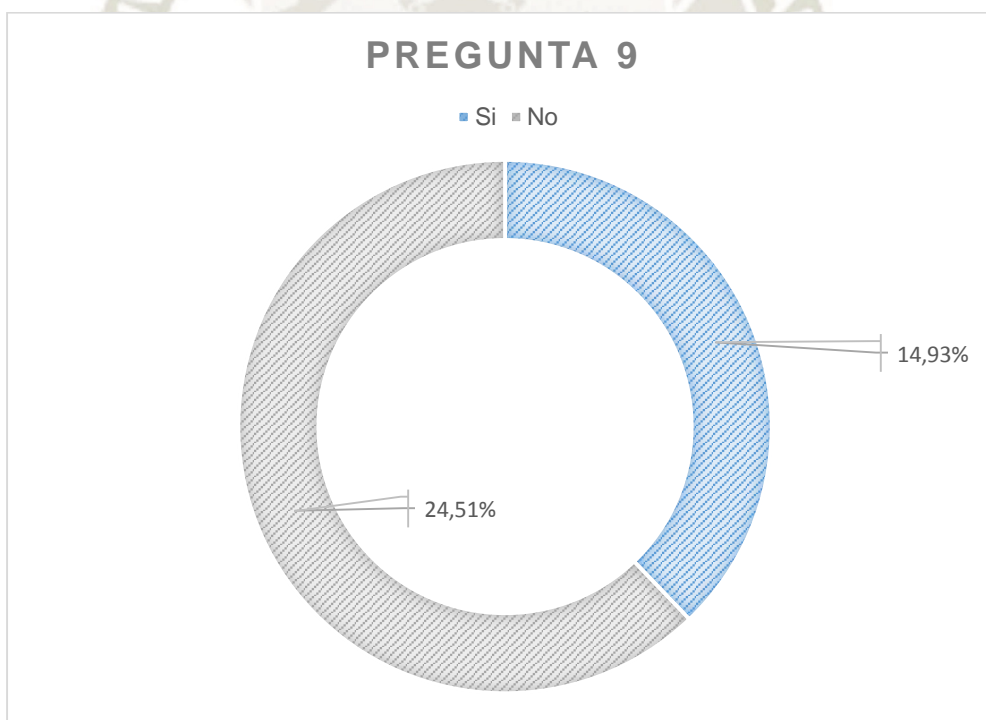
¿Conoces la pastelería Cereza Roja?

**Tabla 25:** Pregunta 9 de la investigación

PREGUNTA 9			
Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Si	53	14.93%	14.93%
No	302	85.07%	85.07%
Total	355	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 12:** Pregunta 9 de la investigación



Fuente: Elaboración propia

- “Cereza Roja” solamente es conocida por el 15% de los encuestados.

→ **Pregunta 10 :**

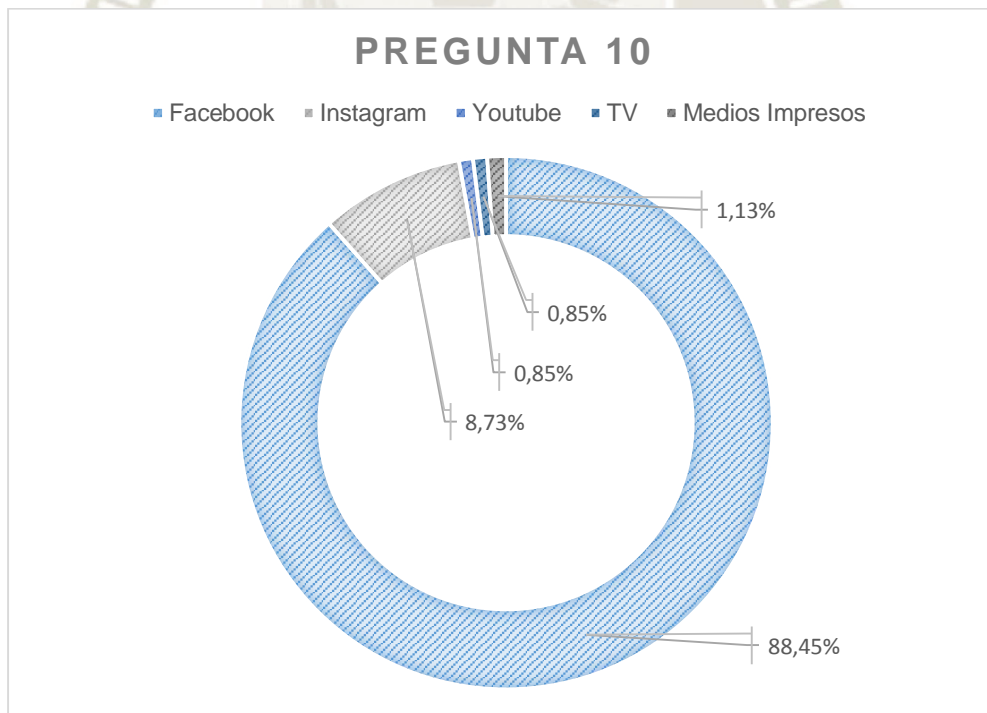
¿Qué medio utiliza más?

**Tabla 26:** Pregunta 10 de la investigación

PREGUNTA 10			
Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Facebook	314	88.45%	88.45%
Instagram	31	8.73%	8.73%
Youtube	3	0.85%	0.85%
TV	3	0.85%	0.85%
Medios Impresos	4	1.13%	1.13%
Total	355	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 13:** Pregunta 10 de la investigación



Fuente: Elaboración propia

- El medio más utilizado es la Red Social de Facebook con el 88%.



## **CAPÍTULO III: PROPUESTA**

### 3. Propuesta

#### 3.1. Denominación

Plan Publicitario para la pastelería Cereza Roja, dirigido al Público Objetivo Detallistas.

#### 3.2. Justificación

A la fecha Cereza Roja no es conocida en el mercado de pastelería creativa, debido a 3 factores:

- La ausencia de actividad comercial en el periodo de un año (2015 – 2016),
- El rápido y significativo incremento de la competencia dentro del mismo rubro.
- Deficiente publicidad y promoción al reingresar al mercado.

Es por estas razones que se propone la aplicación de un plan publicitario anual, para promocionar a Cereza Roja en el mercado y mejorar el conocimiento de la marca.

En la investigación aplicada a los clientes potenciales se identificó que solamente el 14% de estos conoce la marca. Por lo cual se considera necesario aumentar esta proporción, principalmente a través de estrategias digitales como el uso de la red social Facebook para la promoción del servicio debido a que este fue identificado como el medio más utilizado por el target.

### 3.3. Objetivo

#### 3.3.1. Objetivos generales de marketing

##### → Objetivo de ventas

- Incrementar el volumen de ventas en 200 cupcakes y 10 pedidos. personalizados (tortas/mini tortas) por semana en el segmento detallistas

##### → Objetivo de comunicación (Aaker, 2005)

- Que el público objetivo conozca a Cereza Roja como una de las mejores opciones en el servicio de pastelería creativa personalizada / pastelería temática.
- Resaltar el atributo diferenciador “Pastelería temática hecha por profesionales”.

#### 3.3.2. Objetivo publicitario

Incrementar en un 25% del P.O. detallistas el conocimiento de marca de Cereza Roja.

##### → Target

Hombres y Mujeres entre las edades de 24 a 40 años que vivan en Arequipa Metropolitana en los distritos de: Cerro Colorado, Cayma, Yanahuara y Cercado

##### → Alcance

19160 personas que son el 25% del Universo (4.5% sobre el número actual de consumidores que posee el líder del mercado), identificado por el 20.5% de nuestro público objetivo.

→ **Impacto**

El servicio de Cereza Roja cuenta con profesionales en el diseño y elaboración del producto, sus precios son accesibles y ofrece la mejor presentación del mercado.

→ **Continuidad**

Enero 2019 – Diciembre 2019

**3.3.3. Objetivos específicos**

- Lograr conocimiento de marca.
- Generar recordación de marca.
- Mejorar la percepción de la marca.
- Incrementar el número de visitas en la red social “Facebook”.

**3.4. Público objetivo “Detallistas Potenciales”**

Hombres y Mujeres entre las edades de 24 a 40 años que vivan en Arequipa Metropolitana en los distritos de: Cerro Colorado, Cayma, Yanahuara y Cercado, que buscan creatividad en el producto seleccionado, seguridad, sabor, calidad y exclusividad para ocasiones especiales.

Se tomó en cuenta este segmento ya que son personas que cuentan con un nivel adquisitivo medio, alto y que están familiarizados con los medios digitales siendo el de uso más frecuente “Facebook”, a través del cual interactúan con sus empresas de interés.

### 3.5. Viabilidad

#### → Humana

El proyecto es humanamente viable ya que cuenta con el personal indicado para el desarrollo del mismo.

- 01 Gerente administrativo encargado de la aprobación y uso del presupuesto para la realización de las acciones publicitarias.
- 02 publicistas encargadas de la elaboración y aplicación de la campaña promocional (digital y física).
- Personal de la empresa que se encargará de la elaboración de productos comestibles propios de la campaña promocional digital.

#### → Técnica

El proyecto es técnicamente viable ya que se cuenta con los instrumentos necesarios:

- Equipo Fotográfico.
- Laptops (Programas de la Serie Adobe).
- Proveedores de packaging.

#### → Financiera

La propuesta es viable financieramente ya que la empresa cuenta con un presupuesto pre aprobado en publicidad de S/12,500.00 nuevos soles.

### 3.6. Descripción Estratégica

#### 3.6.1. Descripción de la propuesta

Para la presente propuesta se aplicaran acciones online y offline, las cuales serán utilizadas para lograr el conocimiento de marca, posicionar y promocionar a Cereza Roja dentro del mercado, con el fin de lograr la preferencia del consumidor; estas acciones fueron seleccionas con base al segmento seleccionado y la investigación realizada.

Las estrategias que se utilizaran para la aplicación de acciones serán las siguientes dentro de un ámbito racional, emocional e instintivo:

**Publicidad Racional:** Se fundamenta en contenidos informativos y lógicos, intentando demostrar la utilidad real que encuentra el consumidor en el producto o servicio anunciado. (León, 1989)

- Estrategia de Posicionamiento: Definición de la imagen que se quiere dar a la empresa para el entendimiento del público objetivo.
- Estrategia Comparativa: Se mostrará nuestro atributo diferenciador frente al líder del mercado, “Mejores detalles a un precio más accesible”.

**Publicidad Emocional:** La publicidad emocional hace llorar o reír, transmite miedo, felicidad o tristeza manteniendo la relación con el producto. Usar este tipo de publicidad define la personalidad de la marca. (León, 1989)

- Estrategias Promocional: Se realizarán promociones mensualmente con motivos especiales a través publicaciones constantes mediante el medio online reforzándolas con acciones offline.

**Publicidad Motivacional o Instintiva:** La publicidad instintiva, presenta mensajes que provocan reacciones no racionales, simplemente emocionales. (León, 1989)

- Estrategia de Empuje: Se motivará el nuevo punto de venta de la empresa.



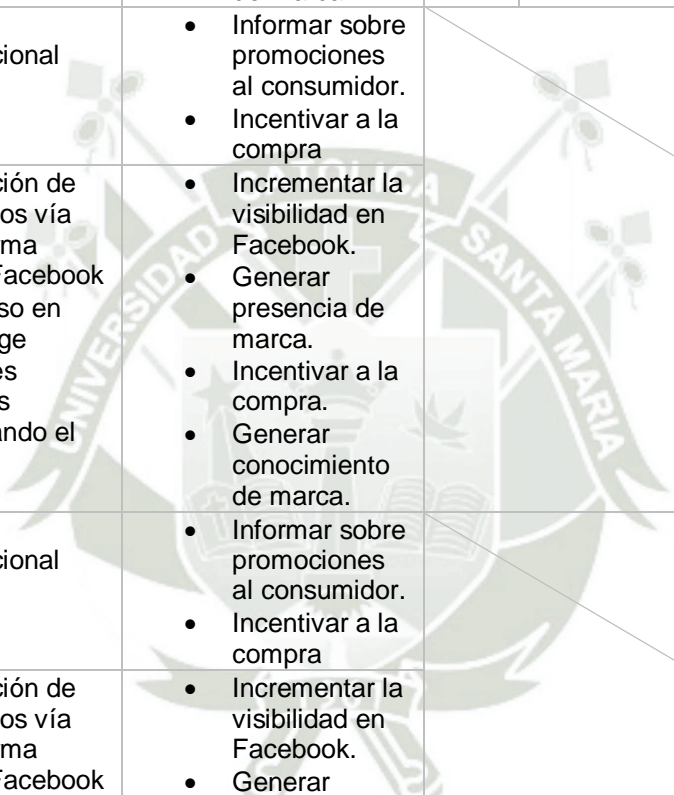
**Tabla 27:** Descripción estratégica

PLAN PUBLICITARIO ENERO - DICIEMBRE 2019						
Continuidad	Permanente			Campaña		
		ACCIONES	OBJETIVO		ACCIONES	OBJETIVO
<b>Enero 2019</b>	Off Line	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pizarra Promocional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar sobre promociones al consumidor.</li> <li>• Incentivar a la compra</li> </ul>			
	On Line	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción de productos vía plataforma social Facebook</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incrementar la visibilidad en Facebook.</li> <li>• Generar presencia de marca.</li> <li>• Incentivar a la compra.</li> <li>• Generar conocimiento de marca.</li> </ul>			
<b>Febrero 2019</b>	Off Line	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pizarra Promocional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar sobre promociones al consumidor.</li> <li>• Incentivar a la compra.</li> </ul>	Off Line	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pizarra Promocional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar sobre las promociones de productos temáticos</li> <li>• Incentivar a la compra</li> </ul>

					<ul style="list-style-type: none"> <li>• Activación en punto de ventas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incrementar volumen de ventas.</li> <li>• Promocionar productos temáticos.</li> <li>• Captación de nuevos clientes.</li> <li>• Dar a conocer el atributo diferenciador de la marca.</li> <li>• Generar conocimiento de marca.</li> </ul>
	On Line	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción de productos vía plataforma social Facebook</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incrementar la visibilidad en Facebook.</li> <li>• Generar presencia de marca.</li> <li>• Incentivar a la compra.</li> <li>• Generar conocimiento de marca.</li> </ul>	On line	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concurso en Fan Page</li> <li>• Cupones virtuales (todo el mes)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incrementar la visibilidad del fanpage en Facebook</li> <li>• Aumentar el número de seguidores.</li> <li>• Generar presencia de marca.</li> <li>• Incentivar la intención de compra y aumentar volumen de ventas.</li> </ul>
<b>Marzo 2019</b>	Off Line	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pizarra Promocional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar sobre promociones al consumidor.</li> <li>• Incentivar a la compra</li> </ul>			
	On Line	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción de productos vía plataforma social Facebook</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incrementar la visibilidad en Facebook.</li> <li>• Generar presencia de marca.</li> <li>• Incentivar a la compra.</li> </ul>			

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar conocimiento de marca.</li> </ul>			
<b>Abril 2019</b>	Off Line	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pizarra Promocional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar sobre promociones al consumidor.</li> <li>• Incentivar a la compra</li> </ul>			
	On Line	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción de productos vía plataforma social Facebook</li> <li>• Concurso en Fan Page</li> <li>• Cupones virtuales (finalizando el mes)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incrementar la visibilidad en Facebook.</li> <li>• Generar presencia de marca.</li> <li>• Incentivar a la compra.</li> <li>• Generar conocimiento de marca.</li> </ul>			
<b>Mayo 2019</b>	Off Line	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pizarra Promocional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar sobre promociones al consumidor.</li> <li>• Incentivar a la compra.</li> </ul>	Off Line	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pizarra Promocional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar sobre las promociones de productos temáticos</li> <li>• Incentivar a la compra</li> <li>• Incrementar volumen de ventas.</li> </ul>
					<ul style="list-style-type: none"> <li>• Activación en punto de ventas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incrementar volumen de ventas.</li> <li>• Promocionar productos temáticos.</li> <li>• Captación de nuevos clientes.</li> <li>• Dar a conocer el atributo diferenciador de la marca.</li> <li>• Generar conocimiento de marca.</li> </ul>

	On Line	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promoción de productos vía plataforma social Facebook</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Incrementar la visibilidad en Facebook.</li> <li>Generar presencia de marca.</li> <li>Incentivar a la compra. Generar conocimiento de marca.</li> </ul>	On Line	<ul style="list-style-type: none"> <li>Concurso en Fan Page</li> <li>Cupones virtuales (todo el mes)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aumentar el número de seguidores</li> <li>Presencia de marca</li> <li>Generar la intención de compra y aumentar volumen de ventas</li> </ul>
<b>Junio 2019</b>	Off Line	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pizarra Promocional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Informar sobre promociones al consumidor.</li> <li>Incentivar a la compra</li> </ul>	Off Line	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pizarra Promocional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Informar sobre las promociones de productos temáticos</li> <li>Incentivar a la compra</li> <li>Incrementar volumen de ventas.</li> </ul>
					<ul style="list-style-type: none"> <li>Activación en punto de ventas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Incrementar volumen de ventas.</li> <li>Promocionar productos temáticos.</li> <li>Captación de nuevos clientes.</li> <li>Dar a conocer el atributo diferenciador de la marca. Generar conocimiento de marca.</li> </ul>
	On Line	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promoción de productos vía plataforma social Facebook</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Incrementar la visibilidad en Facebook.</li> <li>Generar presencia de marca.</li> <li>Incentivar a la compra.</li> </ul>	On Line	<ul style="list-style-type: none"> <li>Concurso en Fan Page</li> <li>Cupones virtuales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aumentar el número de seguidores</li> <li>Presencia de marca</li> <li>Generar la intención de compra y aumentar volumen de ventas.</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar conocimiento de marca.</li> </ul>			
<b>Julio 2019</b>	Off Line	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pizarra Promocional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar sobre promociones al consumidor.</li> <li>• Incentivar a la compra</li> </ul>			
	On Line	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción de productos vía plataforma social Facebook</li> <li>• Concurso en Fan Page</li> <li>• Cupones virtuales (finalizando el mes)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incrementar la visibilidad en Facebook.</li> <li>• Generar presencia de marca.</li> <li>• Incentivar a la compra.</li> <li>• Generar conocimiento de marca.</li> </ul>			
<b>Agosto 2019</b>	Off Line	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pizarra Promocional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar sobre promociones al consumidor.</li> <li>• Incentivar a la compra</li> </ul>			
	On Line	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción de productos vía plataforma social Facebook</li> <li>• Concurso en Fan Page</li> <li>• Cupones virtuales (finalizando el mes)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incrementar la visibilidad en Facebook.</li> <li>• Generar presencia de marca.</li> <li>• Incentivar a la compra.</li> <li>• Generar conocimiento de marca.</li> </ul>			

<b>Setiembre 2019</b>	Off Line	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pizarra Promocional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar sobre promociones al consumidor.</li> <li>• Incentivar a la compra</li> </ul>	
	On Line	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción de productos vía plataforma social Facebook</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incrementar la visibilidad en Facebook.</li> <li>• Generar presencia de marca.</li> <li>• Incentivar a la compra.</li> <li>• Generar conocimiento de marca.</li> </ul>	
<b>Octubre 2019</b>	Off Line	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pizarra Promocional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar sobre promociones al consumidor.</li> <li>• Incentivar a la compra</li> </ul>	
	On Line	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción de productos vía plataforma social Facebook.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incrementar la visibilidad en Facebook.</li> <li>• Generar presencia de marca.</li> <li>• Incentivar a la compra.</li> <li>• Generar conocimiento de marca.</li> </ul>	
<b>Noviembre 2019</b>	Off Line	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pizarra Promocional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar sobre promociones al consumidor.</li> </ul>	

	On Line	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promoción de productos vía plataforma social Facebook</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Incentivar a la compra</li> <li>Incrementar la visibilidad en Facebook.</li> <li>Generar presencia de marca.</li> <li>Incentivar a la compra.</li> <li>Generar conocimiento de marca.</li> </ul>			
<b>Diciembre 2019</b>	Off Line	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pizarra Promocional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Informar sobre promociones al consumidor.</li> <li>Incentivar a la compra</li> </ul>	Off Line	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pizarra Promocional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Informar sobre las promociones de productos temáticos</li> <li>Incentivar a la compra Incrementar volumen de ventas.</li> </ul>
					<ul style="list-style-type: none"> <li>Activación en punto de ventas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Incrementar volumen de ventas.</li> <li>Promocionar productos temáticos.</li> <li>Captación de nuevos clientes.</li> <li>Dar a conocer el atributo diferenciador de la marca. Generar conocimiento de marca.</li> </ul>
	On Line	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promoción de productos vía plataforma social Facebook</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Incrementar la visibilidad en Facebook.</li> </ul>	On Line	<ul style="list-style-type: none"> <li>Concurso en Fan Page</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aumentar el número de seguidores</li> <li>Presencia de marca</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar presencia de marca.</li> <li>• Incentivar a la compra.</li> <li>• Generar conocimiento de marca.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cupones virtuales (todo el mes)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar la intención de compra y aumentar volumen de ventas.</li> </ul>
--	--	--	--	--	---	--

Fuente: Elaboración propia



### 3.6.2. Estrategia creativa general

#### a. Ventaja diferencial

Productos realizados por profesionales en el área de pastelería y escultura.

#### b. Posicionamiento

→ **Real:** Cereza Roja vende tortas temáticas para cumpleaños.

→ **Ideal:** El servicio que Cereza Roja ofrece cuenta con los mejores detalles a un precio accesible para toda ocasión.

#### c. Promesa básica

Las mejores tortas y dulces personalizados con acabado profesional los encontrarás en Cereza Roja.

#### d. Argumentación (Reason Why)

Cereza Roja cuenta con una profesional en pastelería que constantemente innova sus conocimientos mediante capacitaciones, también cuenta con una artista profesional encargada de la realización de diseños a detalle. La empresa posee maquinaria que ayuda a reducir el tiempo de elaboración de los productos sin perjudicar el gran sabor y la calidad de los dulces.

#### e. Descripción del plan estratégico

→ **Acciones Offline**

##### ▪ **Acción 1: “Cupones electrónicos”**

**Definición:** Es una herramienta de la promoción de venta utilizado para que el consumidor puede canjear un regalo u obtener un descuento en el producto.

**Descripción:** Se diseñarán cupones según las fechas especiales de cada mes, estos podrán ser aplicables en las promociones realizadas mediante el Facebook de Cereza Roja, o reclamados también durante las activaciones y en el punto de ventas.

**Objetivo:**

- Interactuar en la plataforma Facebook
- Recordación de marca
- Incrementar el volumen de ventas

**Descripción técnica:**

- Dimensiones: 14cm. x 6.5cm.
- Herramientas: Adobe Illustrator – Adobe Photoshop.
- Presupuesto: Diseñador S/ 300.00
- Distribución:
  - Online (Plataforma Facebook)

▪ **Acción 2: “Pizarra de promociones”**

**Definición:** Es una herramienta utilizada para identificar y/o promover un producto, un servicio para suportar las ventas al por menor.

**Descripción:** Se utilizará una pizarra con la descripción de productos a vender en el módulo, así como precios, sabores y aspectos promocionales.

**Objetivo:**

- Captar la atención del público objetivo.
- Persuadir a la compra del producto con información (ofertas).
- Recordación de marca.

**Descripción técnica:**

- 01 pizarra Led Acrílica de 70 x 50
- Dimensiones: 70cm. x 50cm.
- Presupuesto: S/120.00
- Distribución:
  - Punto de ventas

▪ **Acción 3: “Activaciones”**

**Definición:** Esta acción crea un canal de comunicación más directo entre un posible cliente y la marca, así como una respuesta por parte del consumidor, creando formas más creativas y menos costosas de relación de una marca con el consumidor, así como la posibilidad de emplear medios novedosos como parte de la estrategia.

**Descripción:** Se realizarán 3 activaciones a lo largo del año durante fechas específicas como son: “Día de los enamorados”, “Día de la Madre”, “Navidad” para la degustación y compra del producto.

**Objetivo:**

- Generar presencia de marca.
- Captar la atención del público objetivo.
- Generar una base de datos.
- Resaltar los atributos diferenciadores del producto.

**Descripción técnica:**

- Se utilizará una ruleta para la degustación de los productos con diferentes sabores y diseños temáticos a detalle.
- Se realizarán sorteos y descuentos físicos con juegos.
- Las activaciones se llevaran a cabo en fechas especiales como: Día de los enamorados, Día de la madre, Navidad.
- Presupuesto: Anfitriona + Ruleta + Espacio de activación + Transporte: S/150

▪ **Acción 4: Online**

→ **Acción 4.1: “Publicidad en redes sociales - Facebook”**

**Definición:** Un anuncio en las redes sociales es una pieza de contenido que es promovida en las cuentas de los usuarios de estas plataformas.

**Descripción:** Se utilizará la red social Facebook como principal medio de difusión para la empresa durante las fechas especiales,

debido a que este es el medio utilizado con más frecuencia por el segmento escogido basado en la investigación realizada.

### **Objetivo:**

- Captar al público objetivo y generar más alcance para la empresa.
- Reflejar la esencia de la empresa mediante publicaciones profesionales.
- Generar más visibilidad en la plataforma Facebook.
- Interactuar con los usuarios (feedback).
- Conocer más sobre el público objetivo.
- Generar engagement y emociones en el usuario.
- Dar a conocer detalles sobre los productos y servicios de la marca.
- Aumentar seguidores en la página (25 000)

### **Descripción técnica**

- Piezas de formato JPG150 dpi.
- Dimensiones portada: 851px x 315px
- Dimensiones piezas promocionales: 470px x 470px
- Herramientas: Adobe Illustrator – Adobe Photoshop
- Presupuesto: Diseñador + Community Manager: S/800.00 (mensual)

Facebook Ads: Permanente S/50.00 (8 meses al año) S/.80.00

(4 meses de campaña), Total: S/.720.00

- Distribución: Se colocaran las piezas en el Fan Page de Cereza Roja.

→ **Acción 4.2: Estrategia de contenidos en redes sociales –  
“Facebook”**

- **Tipos de contenido:**
- **Interacción:** Publicación que interactúa con el usuario y lo invita a generar reacciones y comentarios en base a sus opiniones, pueden ser: preguntas, encuestas, etc.
- **Storytelling:** Publicación de carácter emocional que cuenta una historia relacionada con el usuario y la empresa, genera engagement y emociones en el usuario.
- **Publicación promocional:** Publicación que insta a la compra del producto, mediante promociones en los productos y servicios de la empresa.
- **Sorteo:** Publicación que insta a compartir y atraer seguidores a la página mediante un incentivo o regalo como motivación.
- **Contenido Informativo:** Publicaciones basadas principalmente en consejos, trucos y tutoriales demandados por los usuarios.
- **Videos:** Contenido multimedia que genera más alcance por ser diferente a las imágenes, generan interés en el público.
- **Tendencias:** Publicación de contenido de interés para el público objetivo (tendencias en pastelería, inspiración tortas temáticas, etc.)

- **Frase emocional:** Publicación de carácter emocional que genera engagement con los seguidores de la página.
- **Presentación del producto:** Publicación que resalta los principales atributos del producto y servicio con el fin de que el usuario lo conozca más.
- **Presentación del producto:** Publicación que resalta los principales atributos del producto y servicio con el fin de que el usuario lo conozca más.
- **Tutorial:** Publicación en la que se explica a los usuarios como realizar algún objeto relacionado a los productos de la empresa y/o afines a sus intereses mediante una serie de pasos.

• **Tabla de Objetivos**

**Tabla 28:** Tipología de contenidos

<b>Tipos de Contenido</b>	<b>Objetivo</b>
Interacción	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generar reacciones y comentarios en los usuarios seguidores de la página.</li> <li>- Conocer más del público objetivo mediante preguntas.</li> </ul>
Story telling	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generar engagement y emociones en el usuario</li> </ul>
Publicación Promocional	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incentivar a la compra</li> <li>- Informar sobre las promociones</li> <li>- Dar a conocer los productos temáticos por temporada</li> <li>- Generar conocimiento de marca</li> </ul>
Sorteo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atraer más seguidores</li> <li>- Aumentar alcance del fan page</li> <li>- Generar conocimiento de marca</li> </ul>
Contenido Informativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informar a la comunidad en Facebook sobre aspectos de la empresa tales como: horarios, lugares, etc.</li> </ul>
Videos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generar incremento de seguidores.</li> <li>- Generar interés en el público objetivo.</li> <li>- Resaltar el atributo diferenciador de la marca.</li> </ul>
Tendencias	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incentivar el interés en el público objetivo.</li> </ul>
Frase Emocional	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generar engagement en el público objetivo</li> </ul>
Presentación del producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dar a conocer los principales detalles del producto y/o servicio</li> <li>- Incentivar a la compra</li> <li>- Resaltar el atributo diferenciador</li> </ul>
Tutorial	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generar engagement</li> <li>- Atraer más seguidores</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

**f. Tono de comunicación**

**Tabla 29:** Tono de comunicación de las acciones publicitarias

ACCIÓN	TONO DE COMUNICACIÓN
<b>Offline</b>	
Cupones de descuento	Emocional / Informativo
Pizarra de promociones	Informativo
Activaciones	Demostrativo / Informativo
<b>Online</b>	
Publicidad en redes sociales	Emocional / Informativo

Fuente: Elaboración propia

**g. Concepto de Marca**

→ **Posicionamiento de Marca** (Espinoza, 2014)

El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos.

→ **Atributo diferenciador**

Productos a detalle realizados por profesionales en el área.

→ **Beneficio**

Obtener calidad al mejor precio del mercado.

→ **Competidor**

Mejores detalles a un menor precio a comparación con el líder del mercado (“Mono Meloso”).

→ **Uso o aplicación**

Disponible para todas las fechas especiales.

→ **Categoría de producto**

Pastelería Creativa Personalizada

**h. Estrategia de medios anual**

**Tabla 30:** Estrategia de medios

<b>COMPONENTE</b>	<b>ACCIÓN</b>	<b>SOPORTE</b>	<b>FUNCIÓN</b>
<b>PUBLICIDAD GRÁFICA</b>	Pizarra de promociones	Gráfico	Informar al público sobre los productos ofrecidos, ofertas por temporadas, así como los precios de los mismos.
<b>REDES SOCIALES</b>	Publicaciones en Facebook	Internet	Interactuar con nuestro público objetivo así como, generar recordación de marca, realizando publicaciones a interés del consumidor.
	Cupones Electrónicos	Internet	Interactuar con nuestro público objetivo así como, generar recordación de marca, realizando promociones que generen la intención de compra.
<b>ACTIVIDADES SOCIALES</b>	Activaciones	BTL	Captar la atención de nuestro público objetivo, generando la compra del producto y la recordación de marca.

Fuente: Elaboración Propia

**i. Mix de medios anual**

**Tabla 31:** Mix de medios

<b>COMPONENTE</b>	<b>ACCIÓN</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>DISTRIBUCIÓN</b>
<b>PUBLICIDAD GRÁFICA</b>	Pizarra de promociones	01	Módulo de ventas
<b>REDES SOCIALES</b>	Publicaciones en Facebook	20 x 12 meses	Vía online usando publicidad pagada para un mayor alcance en la página.
	Cupones Electrónicos	8 x 12 meses	Los cupones se publicaran en la Red Social Facebook -
<b>ACTIVIDADES SOCIALES</b>	Activaciones	12	Se realizarán en los 5 puntos estratégicos.

Fuente: Elaboración propia

### 3.6.3. Cronograma anual redes sociales

Tabla 32: Cronograma anual 2019

Enero 2019					
Día	Día de la semana	Tipología de contenido	Contenido	Inversión Facebook Ads	Alcance (pagado)
2	Miércoles	Frase emocional	Frase emocional relativa a empezar un nuevo año	-	-
5	Sábado	Presentación del producto	Fotografías mejores tortas temáticas de la semana (contar una historia)	-	-
6	Domingo	Promoción	Promociones: Cupcakes de verano	S/.10.00	(510 – 2000)
7	Lunes	Frase Emocional	Frase emocional incentivando a comprar dulces	-	-
9	Miércoles	Promoción	Happy Day: ¡3x2!	S/.10.00	(510 – 2000)
11	Viernes	Interacción	Interacción: sabores de frutas	-	-
14	Lunes	Tendencias	Inspiración: Cupcakes para bodas	-	-
16	Miércoles	Presentación del producto	Producto: Cupcakes en eventos corporativos	-	-
19	Sábado	Story telling	Fotografías mejores tortas temáticas de la semana (contar una historia)	S/.10.00	(510 – 2000)
21	Lunes	Presentación del producto	Sabor Limitado: Verano dulce	-	-
23	Miércoles	Videos	Video: proceso de decoración de una torta temática muy elaborada	-	-
27	Domingo	Tutoriales	DIY: Cupcake Frappuccino	-	-
28	Lunes	Informativo	Fotografía del negocio: ¡Te esperamos en...!	-	-
30	Miércoles	Sorteo	¡Sorteo!: Día de los enamorados	S/.20.00	(990 – 3500)

**Febrero 2019**

<b>Día</b>	<b>Día de la semana</b>	<b>Tipología de contenido</b>	<b>Contenido</b>	<b>Inversión Facebook Ads</b>	<b>Alcance Pagado (Estimado)</b>
2	Sábado	Presentación del producto	Producto: Cupcakes y tortas con cajitas personalizadas de San Valentín	-	-
4	Lunes	Frase Emocional	Frase emocional: Dulces enamorados	-	-
6	Miércoles	Promoción	Promociones: "Dulces Enamorados" (+ Link cupones descargables)	S/.40.00	(4500 – 10500)
8	Viernes	Tendencias	Inspiración: Regalos de San Valentín	-	-
11	Lunes	Presentación del producto	Fotografías mejores tortas temáticas de la semana (contar una historia)	-	-
14	Jueves	Frase Emocional	Saludo Día de San Valentín	-	-
16	Sábado	Informativo	Ganadores del Sorteo "Día de los enamorados"	-	-
17	Domingo	Videos	Video: proceso de decoración de una torta temática muy elaborada	-	-
20	Miércoles	Promoción	¡Happy Day! 3 x 2	S/.10.00	(510 – 2000)
22	Viernes	Interacción	Interacción: ¿Sabes cuál es la diferencia entre Cupcake y muffin? Se sorteará una cajita de 6 cupcakes entre los que respondan correctamente	-	-
24	Domingo	Tutorial	DIY: Postre	-	-
25	Lunes	Presentación del producto	Sabor: Red Velvet	-	-
27	Miércoles	Presentación del producto	Producto: Manzanas acarameladas	-	-
28	Sábado	Storytelling	Fotografías mejores tortas temáticas de la semana (contar una historia)	S/.10.00	(510 – 2000)

**Marzo 2019**

<b>Día</b>	<b>Día de la semana</b>	<b>Tipología de contenido</b>	<b>Contenido</b>	<b>Inversión Facebook Ads</b>	<b>Alcance Pagado</b>
4	Lunes	Frase Emocional	Frase emocional relativa a compartir	-	-
9	Sábado	Promoción	Promoción: 25% de descuento en Tortas temáticas	S/.10.00	(510 – 2000)
10	Domingo	Sorteo	¡Sorteo!: Gana una torta temática de 40 porciones	-	-
11	Lunes	Interacción	Post de Interacción: Cakepops VS. Manzanas Acarameladas	-	-
13	Miércoles	Tendencias	Inspiración: Torta con Cupcakes para bodas	-	-
17	Domingo	Presentación del Producto	Fotografías mejores tortas temáticas de la semana (contar una historia)	-	-
20	Miércoles	Promoción	¡Happy Day! 3 x 2	S/.10.00	(510 – 2000)
22	Viernes	Video	Video: proceso de decoración de una torta temática muy elaborada	S/.10.00	(510 – 2000)
24	Domingo	Informativo	Ganadores del sorteo	-	-
25	Lunes	Interacción	Interacción: ¿Cuántos cupcakes te vas a comer hoy?	-	-
27	Miércoles	Tutorial	DIY: Postre	-	-
31	Domingo	Storytelling	Fotografías mejores tortas temáticas de la semana (contar una historia)	-	-

Abril 2019					
Día	Día de la semana	Tipología de contenido	Contenido	Inversión Facebook Ads	Alcance Pagado
3	miércoles	Frase Emocional	Frase emocional relativa a compartir	-	
6	sábado	Promoción	Promociones solo en cupcakes de sabor chocolate.	S/.10.00	(510 – 2000)
7	domingo	Presentación del Producto	Fotografías mejores tortas temáticas de la semana (contar una historia)	-	-
8	lunes	Frase Emocional Giff	Gif persona comiendo cupcakes y frase emocional	-	-
10	miércoles	Promoción	¡Happy Day! 3 x 2	S/.10.00	(510 – 2000)
12	viernes	Tendencias	Dato de Interés sobre cupcakes: Banco de cupcakes en NY	-	-
15	Lunes	Presentación del Producto	Producto: Cheseecake Cupcake	-	-
17	miércoles	Tendencias	Inspiración: Diseño de tortas y dulces para eventos corporativos	-	-
20	sábado	Interacción	Interacción: Cheesecake de arándanos Cupcake vs Oreo cupcake (El que tenga mas votos estará en promoción)	-	-
22	lunes	Presentación del Producto	Fotografías mejores tortas temáticas de la semana (contar una historia)	S/.10.00	(510 – 2000)
24	miércoles	Videos	Video: proceso de decoración de una torta temática muy elaborada	-	-
28	domingo	Tutorial	DIY: Postre	-	-
29	lunes	Storytelling	Producto: Hablar sobre Cereza Roja	-	-
31	miércoles	Frase Emocional	Frase emocional	-	-

**Mayo 2019**

<b>Día</b>	<b>Día de la semana</b>	<b>Tipología de contenido</b>	<b>Contenido</b>	<b>Inversión Facebook Ads</b>	<b>Alcance Pagado</b>
1	Miércoles	Sorteo	Sorteo Día de la madre	S/.20.00	(990 – 3500)
3	Viernes	Frase Emocional	Frase Emocional relativo al día de la madre		
4	Sábado	Promoción	Promociones día de la madre (+ Link cupón descargable)	S/.40.00	(4500 – 10500)
6	Lunes	Presentación de producto	Exposición Productos temáticos por el día de la madres	S/.10.00	(510 – 2000)
8	Miércoles	Interacción	Interacción: Red Velvet VS. Chocolate	-	-
11	Sábado	Informativo	Ganadores del sorteo “Endulza a mamá”	-	-
12	Domingo	Frase emocional festiva	Saludo día de la madre	-	-
15	Miércoles	Tendencias	Tendencias en Pastelería	-	-
18	Sábado	Videos	Video rápido del proceso de decoración de una torta.	-	-
20	Lunes	Tutorial	Diy: Cómo elaborar brownies	-	-
22	Miércoles	Storytelling	Fotografías de clientes felices	-	-
25	Sábado	Presentación de producto	Torta temática de la semana	-	-
26	Domingo	Storytelling	Fotos de las mejores Tortas (Contar una historia)	-	-
29	Miércoles	Promoción	Happy Day 3 x 2	S/.10.00	(510 – 2000)

Junio 2019					
Día	Día de la semana	Tipología de contenido	Contenido	Inversión Facebook Ads	Alcance Pagado
1	Sábado	Presentación de productos	Productos Temáticos día del padre	-	-
2	Domingo	Promoción	Promociones día del padre (+ Link cupón descargable)	S/.40.00	(4500 – 10500)
3	Lunes	Sorteo	Sorteo día del padre	S/.20.00	(990 – 3500)
5	Miércoles	Frase Emocional	Frase emocional relativa al día padre	-	-
8	Sábado	Presentación de producto	Mejor torta temática de la semana	-	-
10	Lunes	Interacción	Interacción: Cupcakes de puros Vx Cupcakes de corbata	-	-
12	Miércoles	Tutorial	Diy: tutorial cupcake red velvet.	-	-
14	Viernes	Presentación de producto	Presentación Producto: Cheesecake de lúcuma	-	-
16	Domingo	Frase Emocional Festiva	Saludo Día del Padre	-	-
19	Miércoles	Promoción	Happy Day 3 x 2	S/.10.00	(510 – 2000)
21	Viernes	Videos	Video rápido de proceso de decoración de una torta	-	-
22	Sábado	Presentación de producto	Mejor torta temática de la semana	S/.10.00	(510 – 2000)
24	Lunes	Informativo	Encuétranos en Mall Plaza ...	-	-
27	Jueves	Interacción	Fotografías de ganador del sorteo con el premio	-	-
29	Sábado	Frase emocional Giff	Ilustración animada (Gif) frase tierna	-	-

Julio 2019					
Día	Día de la semana	Tipología de contenido	Contenido	Inversión Facebook Ads	Alcance Pagado
1	Lunes	Presentación de productos temáticos	Presentación "Dulces Patrios" productos temáticos	-	-
3	Miércoles	Promoción	Promociones del mes ("Dulces Patrios")	S/.10.00	(510 – 2000)
5	Viernes	Sorteo	Sorteo "Día del Perú"	-	-
8	Lunes	Presentación de producto.	Fotografías mejores tortas temáticas de la semana (contar una historia)	-	-
10	Miércoles	Frase Emocional	Frase emocional relativa al Perú	-	-
13	Sábado	Interacción	Interacción Cupcakes de banderas VS. Torta con el escudo	-	-
15	Lunes	Tutorial	DIY: Cupcake 3 leches (fotografías paso por paso)	-	-
17	Miércoles	Promoción	Happy Day 3 x 2	S/.10.00	(510 – 2000)
20	Sábado	Tendencia	Inspiración: Catering para boda (dulces)	-	-
22	Lunes	Presentación de producto	Introducción: Nuevo sabor de Cupcake "Merengue de limón"	-	-
24	Miércoles	Videos	Video Rápido: proceso de decoración de una torta temática	S/.10.00	(510 – 2000)
27	Sábado	Frase emocional festiva	Saludo Fiestas Patrias	-	-
29	Lunes	Frase Emocional	Frase emocional: "Se disfruta mejor en compañía" (Fotografía de dos amigas compartiendo cupcakes)	-	-
31	Miércoles	Sorteo	Publicación ganadores del sorteo	-	-

Agosto 2019					
Día	Día de la semana	Tipología de contenido	Contenido	Inversión Facebook Ads	Alcance Pagado
1	Jueves	Promoción	Happy Day 3 x 2	S/.10.00	(510 – 2000)
3	Sábado	Interacción	Interacción: Versus de tipos de tortas	-	-
5	Lunes	Informativo	Informativo: Horario de atención	-	-
7	Miércoles	Tendencias	Inspiración: Tortas para Bodas	-	-
11	Domingo	Storytelling	Fotografías mejores tortas temáticas de la semana (contar una historia)	S/.10.00	(510 – 2000)
14	Miércoles	Presentación de productos	Sabor de Cupcakes Edición Limitada: "Marshmallows y Nutella" y "Hersheys con Brownie"	-	-
16	Viernes	Frase Emocional	Frase Emocional sobre Cumpleaños	-	-
17	Sábado	Promoción	Promoción: 10% de descuento en tortas para bodas	S/.10.00	(510 – 2000)
19	Lunes	Videos	Video Rápido: proceso de decoración de cupcakes temáticos	-	-
21	Miércoles	Presentación de producto	Presentación: Cakepops para cumpleaños	-	-
23	Viernes	Tutorial	DIY: Cupcake Cookies & Cream	-	-
25	Domingo	Sorteo	¡Sorteo!: Cupcakes Edición Limitada	-	-
30	Viernes	Presentación de productos temáticos	Fotografías mejores tortas temáticas de la semana (contar una historia)	-	-

Setiembre 2019					
Día	Día de la semana	Tipología de contenido	Contenido	Inversión Facebook Ads	Alcance Pagado
1	Domingo	Presentación de productos	Presentación: Servicio corporativo (fotografía mini-cupcakes)	-	-
4	Miércoles	Frase Emocional	Frase emocional sobre regalar dulces.	-	-
6	Viernes	Presentación de producto	Sabor de Cupcake: Beso de Mosa	-	-
8	Domingo	Informativo	Ganadores del sorteo: Cupcakes Edición Limitada	-	-
9	Lunes	Presentación de producto	Fotografías mejores tortas temáticas de la semana (contar una historia)	S/.10.00	(510 – 2000)
11	Miércoles	Promoción	Happy Day 3x 2	S/.10.00	(510 – 2000)
14	Sábado	Tendencias	Inspiración: macarrones de colores para eventos	-	-
16	Lunes	Tutorial	DIY: Galletas con chips de chocolate	-	-
18	Miércoles	Videos	Video Rápido: proceso de decoración de cupcakes temáticos	S/.10.00	(1150 – 3370)
20	Sábado	Storytelling	Sobre el producto: Resaltar profesional en escultura	-	-
21	Domingo	Presentación de producto	Presentación de producto: Macarrones en cajita para regalar	-	-
24	Miércoles	Interacción	Interacción: Versus sabores edición limitada: Hersheys y Vainilla Nutella	-	-
27	Sábado	Presentación de producto	Fotografías mejores tortas temáticas de la semana.	-	-

**Octubre 2019**

<b>Día</b>	<b>Día de la semana</b>	<b>Tipología de contenido</b>	<b>Contenido</b>	<b>Inversión Facebook Ads</b>	<b>Alcance Pagado</b>
1	Martes	Frase Emocional	Frase emocional relativo a compartir	-	-
2	Miércoles	Promoción	Promoción: Cupcakes temáticos Halloween	S/.10.00	(510 – 2000)
5	Sábado	Sorteo	¡Sorteo!: Cupcakes temáticos Halloween	S/.10.00	(510 – 2000)
7	Lunes	Presentación de productos temáticos	Productos: Galletas temáticas	-	-
9	Miércoles	Tendencias	Inspiración: Mesas de dulces para baby shower	-	-
11	Viernes	Presentación de producto	Sabor: Cupcake de Café	-	-
16	Miércoles	Interacción	Interacción Vs de tortas: Naked Cake VS Torta Floral	-	-
19	Sábado	Videos	Video: proceso de decoración de una torta temática muy elaborada	-	-
20	Domingo	Storytelling	Fotografías mejores tortas temáticas de la semana (contar una historia)	-	-
23	Miércoles	Promoción	Happy Day 3 x 2	S/.10.00	(510 – 2000)
25	Viernes	Tutorial	DIY: Cupcakes veganos	-	-
27	Domingo	Sorteo	Ganadores del sorteo: Cupcakes temáticos Halloween	-	-
30	Miércoles	Promoción	"Dulce o truco" Promoción en cupcakes por Halloween	-	-

Noviembre 2019					
Día	Día de la semana	Tipología de contenido	Contenido	Inversión Facebook Ads	Alcance Pagado
1	Viernes	Promoción	Incentivo: Descarga tus cupones online 20% descuento	-	-
2	Sábado	Videos	Video: proceso de decoración de una torta temática muy elaborada	S/.10.00	(1150 – 3370)
4	Lunes	Frase Emocional	Frase inspiracional relativo a compartir	-	-
9	Sábado	Presentación de producto	Presentación de producto: Tortas temáticas	-	-
10	Domingo	Tutorial	DIY: Cupcakes Unicornio	-	-
13	Miércoles	Promoción	¡Happy Day 3 x 2!	S/.10.00	(510 – 2000)
15	Viernes	Presentación de producto	Cakepops para eventos	-	-
17	Domingo	Storytelling	Fotografías mejores tortas temáticas de la semana (contar una historia)	S/.10.00	(510 – 2000)
18	Lunes	Tendencia	Inspiración: Bocaditos dulces personalizados para bodas	-	-
22	Viernes	Interacción	Interacción VS. De Cupcakes tradicionales	-	-
24	Domingo	Storytelling	Story telling: Sobre "Cereza Roja"	-	-
27	Miércoles	Tendencia	Tendencias en pastelería	-	-

Diciembre 2019					
Día	Día de la semana	Tipología de contenido	Contenido	Inversión Facebook Ads	Alcance Pagado
1	Domingo	Frase Emocional	Frase emocional relativa a regalar en Navidad	-	-
2	Lunes	Sorteo	Sorteo de Navidad	S/.10.00	(510 – 2000)
4	Miércoles	Promoción	Promociones por Navidad (+ link de cupón descargable)	S/.40.00	(4500 – 10500)
7	Sábado	Tutorial	DIY: Brownies navideños	-	-
9	Lunes	Frase emocional	Incentivo: Se un buen ángel y regala un cupcake (mover promociones navideñas)	-	-
11	Miércoles	Interacción	Interacción: Vs de tortas temáticas navideñas (reno de chocolate y Papa Noel)	-	-
13	Viernes	Presentación de producto y storytelling	Fotografías mejores tortas temáticas de la semana (contar una historia)	S/.10.00	(510 – 2000)
16	Lunes	Presentación de productos temáticos	Producto: Cupcakes con decoración navideña y galletas navideñas.	-	-
18	Miércoles	Promoción	¡Happy Day 3 x 2!	S/.10.00	(510 – 2000)
21	Sábado	Tendencia	Inspiración: Postres Navideños	-	-
23	Lunes	Frase Emocional Festiva	Saludo Nochebuena y Navidad	-	-
25	Miércoles	Sorteo	Publicación ganadores de sorteo navideño	-	-
27	Viernes	Videos	Video: proceso de decoración de una torta temática muy elaborada	S/.10.00	(1150 – 3370)
31	Lunes	Frase emocional festiva	Saludo Año Nuevo	-	-

Fuente: Elaboración propia

### 3.6.4. Matriz de control y evaluación

**Tabla 33:** Matriz de evaluación

Objetivo	Indicador	Meta	Fuente de verificación	Instrumento	Frecuencia
<b>Objetivo de Marketing:</b>					
<b>Objetivo de Ventas:</b>					
Incrementar el volumen de ventas en 200 Cupcakes Y 10 pedidos personalizados (Tortas/Mini tortas) por semana.	Número de ventas semanales en el módulo  Número de pedidos semanales	- 200 cupcakes semanales  -10 pedidos personalizados (tortas y cupcakes)	Base de datos de la empresa	Comparación estadística de los ingresos de la empresa	Semanal
Mejorar la Percepción de marca con la implementación de Packaging	Clientes que perciban a Cereza Roja como una empresa exclusiva.	80% de opiniones positivas	Resultados de Investigación	Entrevista a 10 clientes reales	Cada 3 meses
<b>Objetivo de Comunicación:</b>					
Reconocer a Cereza Roja como una de las mejores opciones en el servicio de pastelería personalizada	Personas que perciban a Cereza Roja como una de las mejores opciones en el servicio de pastelería personalizada.	50% de opiniones Positivas	Resultados de Investigación	Encuesta muestra de Target	Cada 6 meses
Resaltar el atributo diferenciador: "Hechos por profesionales a un menor precio"	Clientes que perciban a Cereza Roja como una empresa exclusiva.	80% de opiniones positivas	Resultados de Investigación	Entrevista clientes reales	Cada 3 meses
<b>Objetivo Publicitario</b>					
Incrementar en un 25% el conocimiento de marca en el target.	Personas del Target que Identifiquen a Cereza Roja dentro del mercado de pastelería creativa	39% del target.	Resultados de Investigación	Encuesta Clientes Potenciales	Cada 12 meses.
<b>Objetivos Específicos</b>					
Generar conocimiento de marca	Clientes que reconozcan Cereza Roja como pastelería Creativa	25% + del público objetivo	Resultados de Investigación	Encuesta	Cada 6 meses
Mejorar la Percepción de la marca	Clientes que perciban Cereza Roja como una empresa exclusiva.	80% de opiniones positivas	Resultados de Investigación	Entrevista clientes reales	Cada 3 meses
Incrementar el tráfico de visitas en la red social "Facebook"	Número de likes en la página. Número de interacciones con las publicaciones	2400 visitas al fan page.	Facebook Business	Estadísticas (Facebook Business) Indicadores: - Alcance - Visitas a la página	Mensual

Fuente: Elaboración propia

### **3.7. Propuesta de campaña día de la madre: “Endulza a Mamá”**

#### **3.7.1. Objetivo publicitario**

- Incrementar la conciencia de marca del consumidor potencial en el 12.5% del P.O. (Top of Mind). (OGuinn, Allen, & Semenik, 2013)
- Influir en la intención de compra. (500 personas)

#### **3.7.2. Público objetivo**

##### **Detallista potenciales/Día de la Madre**

Hombres y mujeres potenciales, entre las edades de 24 a 40 años que vivan en Arequipa Metropolitana en los distritos de: Cerro Colorado, Cayma, Yanahuara y Cercado, que buscan regalar un detalle a sus madres.

#### **3.7.3. Alcance**

2400 personas

#### **3.7.4. Impacto**

En Cereza Roja encontrarás el mejor detalle en el Día de la Madre.

#### **3.7.5. Continuidad**

Enero 2019 – Diciembre 2019

### 3.7.6. Estrategia creativa de la campaña

**Tabla 34:** Estrategia Campaña “Endulzando a Mamá”

CAMPAÑA (Mayo 2019)	Denominación	Concepto	Continuidad	Acciones	Objetivo	Costo
<b>CAMPAÑA 2</b>	“Endulza a Mamá”	Regala un dulce detalle a mamá en su día	Mayo - 2019	<b>1.- Off Line:</b>	- Generar Recordación de marca. - Conocimiento de Marca. -Generar intención de compra -Promocionar productos temáticos	
				- Activación en punto de ventas.		
				-Pizarra promocional	- Promocionar productos - Captación de nuevos clientes	
				<b>2.- On line:</b>	- Promocionar producto - Incrementar las visitas en Redes Sociales.	
				- Promoción de productos vía Facebook.		
				- Cupones Electrónicos	- Intención de compra. - Captación de nuevos clientes. - Fidelización de clientes	

Fuente: Elaboración propia

### 3.7.7. Concepto o idea

→ **Concepto creativo:**

Regala un dulce detalle a mamá en su día.

### 3.7.8. Estrategia de medios

**Tabla 35:** Estrategia de medios “Endulzando a Mamá”

COMPONENTE	ACCIÓN	SOPORTE	FUNCIÓN
<b>PUBLICIDAD GRÁFICA</b>	Pizarra de promociones	Gráfico	Informar al público sobre los productos y promociones por el “Día de la Madre” durante todo el mes.
<b>REDES SOCIALES</b>	Publicaciones en Facebook	Internet	Interactuar con nuestro público objetivo así como, generar recordación de marca, realizando publicaciones de las promociones por el mes de Mamá.
	Cupones Electrónicos	Internet	Realizar una buena promoción de los productos temáticos por el “Día de la Madre” Cuanto más atractiva sea la oferta, mayor repercusión tendrá entre los clientes.
<b>ACTIVIDADES SOCIALES</b>	Activaciones	BTL	Captar la atención de nuestro público objetivo, generando la compra del producto y la recordación de marca.

Fuente: Elaboración Propia

### 3.7.9. Presupuesto del Plan

**Tabla 36:** Presupuesto del Plan Anual

<b>PRESUPUESTO TOTAL</b>		
<b>Off Line</b>	<b>Unidad</b>	<b>Anual</b>
Pizarra Promocional	S/ 5.00	S/ 60.00
Activación 1	S/ 190.00	S/ 190.00
Activación 2	S/ 190.00	S/ 190.00
Activación 3	S/ 190.00	S/ 190.00
Activación 4	S/ 190.00	S/ 190.00
		<b>S/ 820.00</b>
<b>On Line</b>	<b>Unidad</b>	<b>Anual</b>
Diseño gráfico y posteo	S/ 800.00	S/ 9,600.00
Producción de video	S/ 50.00	S/ 600.00
		<b>S/ 10,200.00</b>
<b>Facebook Ads</b>	<b>Unidad</b>	<b>Anual</b>
Enero	S/ 30.00	S/ 30.00
Febrero	S/ 80.00	S/ 80.00
Marzo	S/ 30.00	S/ 30.00
Abril	S/ 30.00	S/ 30.00
Mayo	S/ 80.00	S/ 80.00
Junio	S/ 80.00	S/ 80.00
Julio	S/ 30.00	S/ 30.00
Agosto	S/ 30.00	S/ 30.00
Setiembre	S/ 30.00	S/ 30.00
Octubre	S/ 30.00	S/ 30.00
Noviembre	S/ 30.00	S/ 30.00
Diciembre	S/ 80.00	S/ 80.00
		<b>S/ 560.00</b>
<b>TOTAL</b>		<b>S/ 11,580.00</b>

Fuente: Elaboración propia

### 3.7.10. Presupuesto de la Campaña

**Tabla 37:** Presupuesto ejecución campaña Mayo 2019

<b>EJECUCIÓN</b>				
<b>Acción/Pieza</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Ítem</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Importe de la campaña</b>
Cupones electrónicos	1	Diseño	S/100.00	S/100.00
Pizarra de promociones	1	Impresión	S/5.00	S/5.00
Redes Sociales (Facebook)	1	Diseñador + Community Manager	S/800.00	S/800.00
Publicidad Facebook	1	Publicidad pagada	S/80.00	S/80.00
Activaciones	1	Anfitriona	S/70.00	S/70.00
	1	Ruleta	S/70.00	S/70.00
		Transporte	S/50.00	S/50.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/1175.00</b>

Fuente: Elaboración propia





## **CAPÍTULO IV: REALIZACIÓN**

#### 4. Pieza 01: Portada Red Social Facebook

##### 4.1. Ficha técnica

###### a. Denominación:

Portada Promocional Facebook “Endulza a Mamá”.

###### b. Objetivo:

###### → Target:

Hombres y mujeres entre los 24 y 40 años con NE A, B+ de Arequipa Metropolitana con un perfil detallista que deseen regalar un detalle comestible personalizado.

###### → Alcance:

15% del universo (2800 personas).

###### → Impacto:

Cereza Roja ofrece las mejores promociones en tortas y dulces temáticos por el mes de mamá.

###### → Continuidad:

Mayo 2018.

###### Descripción:

Pieza gráfica promocional difundida por la Red Social Facebook, con inversión en Facebook Ads.

###### c. Formato:

851px x 315px

Dejando dos columnas laterales de 134 píxeles y centrando el diseño en el cuadro central de 560px. x 315px.

**d. Herramientas:**

Adobe Illustrator Cs6

Adobe Photoshop Cs6

**e. Presupuesto:**

Diseño de la Pieza = S/ 50.00

Total = S/80.00

**f. Distribución:**

Red Social Facebook.

**4.2. Informe**

Pieza gráfica diseñada con el fin de promocionar los productos ofrecidos por el mes de mamá, e informar sobre el valor diferencial de “Cereza Roja”.

La pieza será colocada en la portada del Fan page por el periodo de 1 mes en el formato especificado para versión ordenador y móvil.

La tipografía utilizada será pincel “Beyond The Mountains” apropiada para otorgarle personalidad a la pieza utilizada en los programas antes mencionados.

El diseño final será utilizado en la Red Social Facebook.

### 4.3. Diseño de la Pieza “Portada Endulza a Mamá”



Figura 39: Portada Campaña “Endulza a Mamá”

Fuente: Elaboración Propia



Figura 40: Captura de Pantalla Portada Facebook Cereza Roja

Fuente: Elaboración Propia



Figura 41: Captura de pantalla 2 Portada de Facebook Cereza Roja

Fuente: Elaboración Propia

## 5. Pieza 02: Cupón de descuento

### 5.1. Ficha técnica

#### g. Denominación:

Post Facebook “Endulza a Mamá”.

#### h. Objetivo:

##### → Target:

Hombres y mujeres entre los 24 y 40 años con NE A, B+ de Arequipa Metropolitana con un perfil detallista que deseen regalar un detalle comestible personalizado.

##### → Alcance:

13.4% del universo (2500 personas).

##### → Impacto:

Cereza Roja ofrece los mejores tortas y dulces temáticos por el mes de mamá.

##### → Continuidad:

Mayo 2018.

#### Descripción:

Pieza gráfica promocional difundida por la Red Social Facebook, con inversión en Facebook Ads.

#### i. Formato:

470px x 470px

#### j. Herramientas:

Adobe Illustrator Cs6

Adobe Photoshop Cs6

**k. Presupuesto:**

Diseño de la Pieza = S/ 50.00

Total = S/.50.00

**l. Distribución:**

Red social Facebook

**5.2. Informe**

Pieza gráfica diseñada con el fin de promocionar los productos ofrecidos por el mes de mamá, e informar sobre el valor deferencial de “Cereza Roja”.

La pieza será colocada en la portada del Fan page por el periodo de 1 mes en el formato especificado para versión ordenador y móvil.

La tipografía utilizada será pincel “Beyond The Mountains” apropiada para otorgarle personalidad a la pieza utilizada en los programas antes mencionados.

El diseño final será utilizado en la Red Social Facebook.

### 5.3. Diseño de la pieza



Figura 42: Post N°1 Rosas “Endulza a Mamá”

Fuente: Elaboración Propia

→ **Copy:** Un dulce Ramo de rosas para mamá.

Escribenos un mensaje o llámanos para reservar tu torta.



**Figura 43:** Post N°2 Corazón “Endulza a Mamá” Reverso

Fuente: Elaboración Propia

→ **Copy:** Dale tu corazón a mamá y ...

Pregunta por nuestras tortas temáticas



Figura 44: Post N°3 Chocolates “Endulza a Mamá”

Fuente: Elaboración Propia

→ **Copy:** Un dulce Ramo de rosas para mamá.

Escríbenos un mensaje o llámanos para reservar tu torta.



# CONCLUSIONES

**PRIMERA:**

Cereza Roja tiene un posicionamiento nulo dentro del mercado debido a que la gran mayoría del P.O. desconoce la marca, este desconocimiento coloca en desventaja a la marca frente a la competencia.

**SEGUNDA:**

El perfil “Detallistas” al cual está dirigido el plan, muestra un mayor interés en realizar regalos fuera de lo común en fechas especiales a manera de demostrar atención y afecto hacia sus seres queridos, siendo estos quienes generan un mayor volumen de ventas en los productos de este tipo.

**TERCERA:**

El medio más utilizado por el perfil “Detallistas” es la red social “Facebook”, la cual es utilizada por una frecuencia diaria por lo tanto es necesario la planificación detallada de este medio que sirve como canal de ventas y medio de comunicación a nuestro P.O.

**CUARTA**

La medición de los resultados es necesaria para enfocar el presupuesto en las estrategias que funcionen y aumentar la rentabilidad así como la productividad de la empresa.



## **SUGERENCIAS**

1. Cereza Roja realiza sus publicaciones mediante la gerente de la empresa, sin embargo no cuenta con un área dedicada a la publicidad, se considera necesario que un profesional se encargue del manejo de redes sociales así como las demás acciones publicitarias a realizar.
2. Se recomienda realizar un seguimiento trimestral de los consumidores, para evaluar el grado de satisfacción de los mismos.
3. Que la empresa de un mayor enfoque al atributo diferenciador que esta ofrece así como los beneficios adicionales al mismo.
4. Recomendamos la implementación de packaging para la entrega de los productos y así mantener una buena imagen de marca dentro del mercado de pastelería creativa personalizada.



# BIBLIOGRAFÍA

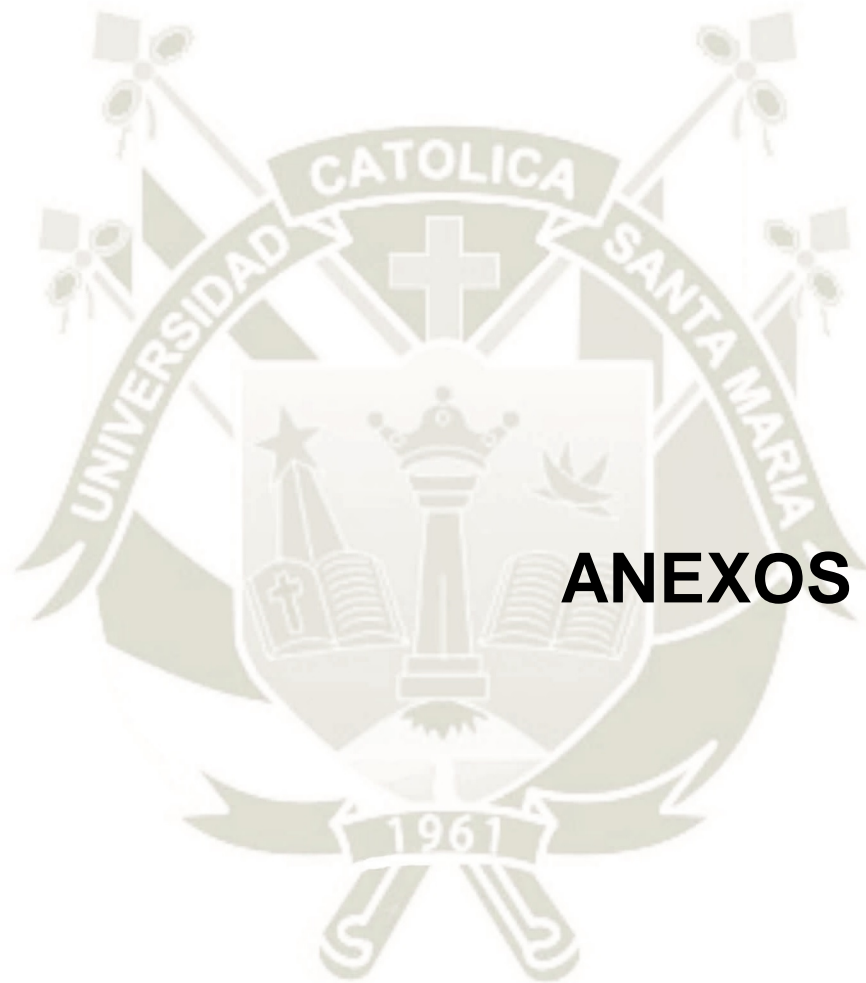
**BIBLIOGRAFÍA**

- Aaker, D. (2005). Capital de marca desde la perspectiva del consumidor. En D. Aaker, *Liderazgo de marca* (pág. 384). España: Deusto.
- Arellano, A. (2009). Los Estilos de vida en el Perú. *Mundo Empresarial*.
- Claros Gonzales, J. (20 de Enero de 2017). Entrevista. (E. Zegarra Ponce , & I. Gamboa Gonzales, Entrevistadores)
- ComunicaWeb. (22 de diciembre de 2015). *ComunicaWeb*. Obtenido de ComunicaWeb: [http://www.comunica-web.com/verarticulo-buyer-persona\\_745.php](http://www.comunica-web.com/verarticulo-buyer-persona_745.php)
- Datum. (2017). *Datum International*. Obtenido de Datum International: <http://www.datum.com.pe/calculadora>
- Espinoza, R. (15 de Setiembre de 2014). *Roberto Espinoza*. Obtenido de Roberto Espinoza: <https://robertoespinoza.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- GESTION.ORG. (25 de Marzo de 2015). *GESTION.ORG*. Obtenido de GESTION.ORG: <https://www.gestion.org/marketing>
- INEI. (2015). *Cifra Poblacional*. Obtenido de INEI: <https://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/>
- Jung, C. G. (2009). *Arquetipos e incosciente colectivos*. Barcelona: PAIDOS IBERICA.
- Kotler, P. (2002). Cinco características que debe tener un nombre de marca. En P. Kotler, *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales* (pág. 351). Mexico: Pearson Educación.
- León, J. (1989). Tipos de publicidad. En J. L. León, *Persuasión de masas*. Bilbao: Deusto.
- Mono Meloso. (15 de diciembre de 2015). *Mono Meloso*. Obtenido de Mono Meloso: [https://www.facebook.com/pg/MonoMeloso/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/MonoMeloso/photos/?ref=page_internal)
- OGuinn, Allen, & Semenik. (2013). *Publicidad y Promoción de marca*. Mexico: Cengage Learning.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw Hill.
- The Cupcake Factory. (Agosto de 2013). *The Cupcake Factory*. Obtenido de The Cupcake Factory: <https://es-la.facebook.com/TheCupcakeFactoryAQP/>

Valeria Cakes. (abril de 2014). *Valeria Cakes*. Obtenido de Valeria Cakes:  
<https://es-la.facebook.com/valeriacakes.reposteriacreativa/>

Variedades. (2016). Tortas personalizadas. *Variedades*, 51-52.





# ANEXOS

**ANEXO 01:** Modelo de entrevista clientes reales

Buenos días/ tardes/ noches, la siguiente entrevista tiene como finalidad realizar un análisis de la pastelería “Cereza Roja – Pastelería Creativa”, a continuación de le harán unas preguntas acerca del servicio y la marca, por favor responda con sinceridad.

1. ¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha “Cereza Roja”?
2. ¿Le gusta el logotipo de Cereza Roja? ¿Aumentaría o quitaría algo?
3. ¿Cómo se enteró de Cereza Roja?
4. ¿Para qué ocasión contacto a Cereza Roja?
5. ¿Qué motivo su compra por Cereza Roja y no otra marca?
6. ¿Qué fue lo que más le gusto del producto?
7. ¿Qué no le gusto del producto?
8. ¿Recomendaría usted nuestros productos?
9. ¿Compraría nuevamente algún producto de Cereza Roja para otro tipo de celebración? ¿Cuál?
10. ¿Qué otras marcas de pastelería creativa conoce?
11. ¿Qué opina de esas marcas?
12. ¿Qué opina usted de la variedad de productos de Cereza Roja?
13. ¿Usted cree que el diseño de la presentación de los productos llama la atención?
14. ¿Qué le recomendaría a Cereza Roja?

**ANEXO 02:** Logotipo Cereza Roja



**Figura 45:** Logotipo Cereza Roja

**ANEXO 03:** Modelo de encuesta clientes potenciales

N°	_____
----	-------

**CUESTIONARIO**

Buenos días/tardes/noches.

Estamos realizando una investigación sobre el consumo de productos de pastelería personalizada, para el desarrollo de nuestra tesis. La encuesta es totalmente anónima.

Gracias.

Sexo: M ( ) F ( )

Edad:

Distrito:

1.- ¿Conoce el servicio de pastelería creativa (personalizada)?

a) Sí                      b) No

2.- ¿Compraría alguno de los productos que puede ver en este catálogo como obsequio o detalle?

a) Sí                      b) No

3.- ¿En qué ocasión regalaría este tipo de productos?

a) Día de los enamorados                      d) Navidad  
b) Día de la madre o padre                      e) Otro: \_\_\_\_\_  
c) Cumpleaños

4.- ¿Cuál de estos dulces personalizados regalaría? (Marque solo uno)

a) Tortas/ Mini-tortas personalizadas  
b) Cupcakes personalizados

5.- ¿Conoce alguna tienda para comprar este tipo de producto?

a) Sí                      ¿Cuál? \_\_\_\_\_                      b) No

6) ¿Ha comprado alguna vez uno de estos productos?

a) Sí                      b) No

7) ¿Cuál fue la razón por la cual prefirió esta tienda? (Marque solo una)

a) Precio    d) Recomendación  
b) Sabor    e) Ubicación  
c) Diseño    f) Ocasión

8.- ¿Por qué medio se enteró de estos productos?

a) Amigos/ Familia    d) Radio y Tv  
b) Redes sociales    e) Ubicación del local  
c) Medios impresos

9.- ¿Conoces la pastelería Cereza Roja?

a) Sí                      b) No

10) ¿Qué medio utiliza más?

a) Facebook	1 vez por semana ( )	3 veces por semana ( )	Todos los días ( )
b) Instagram	1 vez por semana ( )	3 veces por semana ( )	Todos los días ( )
c) Twitter	1 vez por semana ( )	3 veces por semana ( )	Todos los días ( )
d) Youtube	1 vez por semana ( )	3 veces por semana ( )	Todos los días ( )
e) Radio	1 vez por semana ( )	3 veces por semana ( )	Todos los días ( )
f) TV	1 vez por semana ( )	3 veces por semana ( )	Todos los días ( )
g) Medios impresos	1 vez por semana ( )	3 veces por semana ( )	Todos los días ( )

## ANEXO 04: Fotos productos de Cereza Roja

### TORTAS/MINI TORTAS



### CAKEPOPS



### CUPCAKES

### GALLETAS



### CHOCOLATES



**ANEXO 05:** Modelo ficha de validación experto

**FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO**

Nombre:

Pieza Publicitaria:

Alternativa: N°

Marque en la escala del 1 al 5 de acuerdo a su evaluación, siendo 1 el menor puntaje y 5 el mayor puntaje.

	1	2	3	4	5
1. Presencia de la empresa					
2. Calidad de la presencia de la empresa					
3. Cantidad de información					
4. Calidad de información					
5. Enfoque en el tema de la pieza					
<b>TOTAL</b>					

	1	2	3	4	5
1. Jerarquización del contenido					
2. Legibilidad del contenido					
3. Unidad del contenido					
4. Diagramación de la pieza					
5. Impacto visual de la pieza					
<b>TOTAL</b>					

---

Firma

**ANEXO 06:** Ficha de validación experto

**FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO**

Nombre: *OLIVERA GONZALEZ ROQUE*

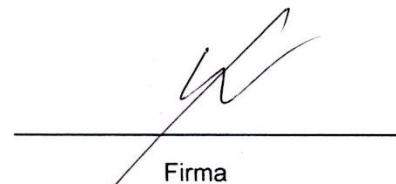
Pieza Publicitaria:

Alternativa: N°

Marque en la escala del 1 al 5 de acuerdo a su evaluación, siendo 1 el menor puntaje y 5 el mayor puntaje.

	1	2	3	4	5
1. Presencia de la empresa					X
2. Calidad de la presencia de la empresa				X	X
3. Cantidad de información					
4. Calidad de información			X		
5. Enfoque en el tema de la pieza					X
<b>TOTAL</b>					

	1	2	3	4	5
1. Jerarquización del contenido					X
2. Legibilidad del contenido				X	
3. Unidad del contenido					
4. Diagramación de la pieza					X
5. Impacto visual de la pieza					X
<b>TOTAL</b>					

  
Firma

*Se sugiere el tratamiento de letras y dotes del contrato.*