



FACULTAD DE NEGOCIOS

TESIS

**ESTRATEGIA DE MARKETING PARA GENERAR VALOR DE LA MARCA
SHAMBO, EN LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2022**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES:

**JHAN CARLOS GRANDEZ PIÑA
JHONATAN LUIS REATEGUI ACHING**

ASESOR:

LIC. ADM. MARCO ANTONIO REATEGUI MEZA, MGR.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

PROSPECTIVA DE MERCADOS Y TERRITORIOS

IQUITOS – PERÚ

2023

Dedicatoria

Esta Tesis está dedicada a mi familia, en especial a mi abuelita, en memoria de Emma Huanaquiri de Grandez, porque sé que estaría orgullosa de verme convertirme en profesional, siempre fue su más grande anhelo, todos tus recuerdos los llevo presente en mi corazón, sé que físicamente no podrás verme, pero solo con mirar al cielo, sé que siempre estás conmigo.

Jhan

Esta tesis está dedicada a mi familia, en especial a mis padres, que me acompañan en cada paso, momento de mi vida, apoyando y aconsejándome de tomar la mejor decisión que un padre desea para su hijo, ellos están orgullosos de verme y convertirme en profesional ya que es el anhelo de todo padre.

Jhonatan

Agradecimiento

"Pienso en todo lo que tuve que pasar para llegar hasta estas instancias, y solo me queda decir: ¡GRACIAS!

Todos mis logros son posibles por el apoyo incondicional de Martha, mi madre, que nunca se rindió conmigo y estuvo presente siempre; a Carlos, mi padre, por todos los sacrificios que hizo para verme como un profesional.

Mención especial para Stefi, mi compañera y amiga, que estuvo en los momentos difíciles acompañándome y sin su apoyo y su paciencia hoy no sería la persona que soy.

Gracias, también, a Marco, que más que mi asesor, se volvió mi amigo, gracias por todas sus enseñanzas y consejos.

Nada de esto hubiera sido posible sin ustedes, gracias infinitas, y, por supuesto, a Dios, por ponerlos en mi camino."

Jhan

Agradezco a Dios por haberme otorgado una familia maravillosa, quienes han creído en mí siempre dándome ejemplo de superación, humildad y sacrificio, enseñándome a valorar todo lo que uno posee.

Hago mención especial a mi esposa Fiorella y mis Hijas Mia y Gia, que también estuvieron ahí a mi lado apoyando y alentando en todo momento para seguir adelante, gracias a ellas hoy no sería la persona que soy.

Gracias a mi asesor, amigo Marco Reategui por las enseñanzas y consejo.

Jhonatan

ACTA DE SUSTENTACIÓN

FACULTAD DE
NEGOCIOS



ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 105-2023-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 01 de marzo de 2023, se autorizó la sustentación para el día sábado 04 de marzo de 2023.

Siendo las 12.00 horas del día 04 de marzo se constituyó de modo presencial Jurado para escuchar la presentación y defensa del informe Final de Tesis **ESTRATEGIA DE MARKETING PARA GENERAR VALOR DE LA MARCA SHAMBO, EN LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2022.**

Presentado por:

REATEGUI ACHING JHONATAN LUIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas

GRANDEZ PIÑA JHAN CARLOS

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas

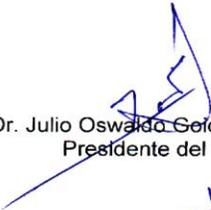
Asesor: Lic. Adm. Marco Antonio Reátegui Meza, Mgr.

Luego de escuchar la sustentación y formuladas las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en privado, llegando a la siguiente conclusión:

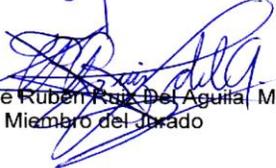
La sustentación es: APROBADO POR UNANIMIDAD

A las 13.20 horas culminó el acto público.

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta.


Dr. Julio Oswaldo Golcochea Espino
Presidente del Jurado


Lic. Adm. Rosario Adina Ramírez Paredes, Mgr.
Miembro del Jurado


CPC. Jose Ruben Ruiz Del Aguila, Mgr.
Miembro del Jurado

Contáctanos:

Sede Iquitos – Perú
065 - 261088 / 065 - 262240
Av. Abelardo Quiñones Km. 2.5

Filial Tarapoto – Perú
042-564903
Av. Aviación N° 226-228

Universidad Científica del Perú
www.ucp.edu.pe

HOJA DE ANTIPLAGIO



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP

El presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

La Tesis titulada:

**"ESTRATEGIA DE MARKETING PARA GENERAR VALOR DE LA MARCA
SHAMBO, EN LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2022"**

De los alumnos: **JHAN CARLOS GRANDEZ PIÑA Y JHONATAN LUIS REATEGUI
ACHING** de la Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente la revisión por
el Software Antiplagio, con un porcentaje de **3% de plagio**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que
estime conveniente.

San Juan, 07 de noviembre del 2022.

Dr. César J. Ramal Asayag
Presidente del Comité de Ética - UCP

CIRA/ri-a
467-2022



Av. Abelardo Quiñones Km. 2.5



(065) 261088



www.ucp.edu.pe

ÍNDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
ACTA DE SUSTENTACIÓN.....	iv
HOJA DE ANTIPLAGIO	v
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	3
1.1. Antecedentes del estudio.....	3
1.2. Bases teóricas.	5
1.2.1. El sector de productos alimenticios.....	5
1.2.2. El Marketing	10
1.3. Definición de términos básicos.	18
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
2.1. Descripción del problema.	19
2.2.1. Problema general	20
2.2.2. Problemas específicos	20
2.3. Objetivos.....	20
2.3.1. Objetivo general	20
2.3.2. Objetivos específicos.....	20
2.4. Hipótesis.....	21
2.4.1. Hipótesis general.....	21
2.4.2. Hipótesis específicas.....	21
2.5. Variables.....	21
2.5.1. Identificación de las variables.	21
2.5.2. Operacionalización de las variables.....	22
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	23

3.1.	Tipo y diseño de investigación.....	23
3.2.	Población y muestra	23
3.3.	Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.....	25
3.4.	Procesamiento y análisis de datos.....	26
CAPÍTULO IV: RESULTADOS		27
4.1.	Valor	27
4.2.	Características del producto	28
4.3.	Fidelización	29
4.4.	Canales de distribución	30
CAPÍTULO V: Discusión, conclusiones y recomendaciones		36
5.1.	Discusiones	36
5.2.	Conclusiones.....	37
5.3.	Recomendaciones	39
Referencias Bibliográficas.....		40
ANEXOS		44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variable.....	22
Tabla 2: Género de los encuestados.....	31
Tabla 3: Edad de los encuestados.....	31
Tabla 4: Tiempo como cliente.....	32
Tabla 5: Preferencia por la marca Shambo.....	32
Tabla 6: Promociones de Shambo.....	33
Tabla 7: Frecuencia de consumo.....	33
Tabla 8: Fidelidad a la marca.....	34
Tabla 9: Producto que más prefiere.....	34
Tabla 10: Precio del producto que más consume.....	35
Tabla 11: Recomendación del producto.....	35

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Valor de la marca de acuerdo con el marketing.....	17
Figura 2: Presentación del chupete Shambo.....	28
Figura 3: Local comercial de Chupetes y Helados Shambo.....	29

RESUMEN

Marketing para generar valor de la marca Shambo, en la ciudad de Iquitos,
año 2022

Jhan Carlos Grandez Piña
Jhonatan Luis Reátegui Aching

La investigación tuvo como objetivo determinar la estrategia de valor que ofrece la marca Shambo; así como, señalar las características del producto, identificar la fidelización y señalar cuales son los canales de distribución de la marca en Iquitos el año 2022. Su metodología fue descriptiva, transversal y no experimental; su población de estudio fueron los clientes de la marca y muestra 384 clientes, a quienes aplicó encuesta.

Concluye que, la estrategia para posicionar en la preferencia de sus clientes y público en general es, ofrecer productos de calidad con precio justo, la característica principal del producto es que están elaborados a base de frutas naturales, especialmente las que se encuentran en la región como: aguaje, coco, acai y copuazú; Posee 150 puntos de distribución en toda la ciudad, ubicados en pequeños y medianos negocios; como bodegas, tiendas, comercios, etc. Además, cuenta con distribuidores a nivel nacional en ciudades como: Lima, Pucallpa, Piura, Tarapoto y Puerto Maldonado.

Palabras claves: Shambo, chupetes regionales, marketing.

ABSTRACT

Marketing to generate value of the Shambo brand, in the city of Iquitos, year 2022

Jhan Carlos Grandez-Pina
Jhonatan Luis Reátegui-Aching

The objective of the investigation was to determine the value strategy offered by the Shambo brand; as well as, point out the characteristics of the product, identify loyalty and indicate which are the distribution channels of the brand in Iquitos in the year 2022.

Its methodology was descriptive, cross-sectional, non-experimental; its study population was Shambo Pacifiers and Ice Creams and its sample 384 clients, to whom a survey was applied.

It concludes that the strategy to position the preference of its customers and the general public is to offer quality products with a fair price, the main characteristic of the product is that they are made from natural fruits, especially those found in the region. such as: aguaje, coconut, acai and cupuazu; It has 150 distribution points throughout the city, located in small and medium businesses; such as warehouses, shops, shops, etc. In addition, it has distributors nationwide in cities such as: Lima, Pucallpa, Piura, Tarapoto and Puerto Maldonado.

Keywords: Shambo, regional pacifiers, marketing.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes del estudio.

Chilán Wilson y Palma Espinoza (2018), en su tesis *Modelo de emprendimiento para los beneficiarios del crédito de desarrollo humano mediante la elaboración de helados artesanales a base de fruta Jirón*, tuvo como objetivo identificar alternativas de negocios que ayuden a los beneficiarios del crédito del bono de desarrollo humano (CBDH) a lograr su inserción económica y matriz productiva.

Su metodología fue descriptiva, con población conformada por los beneficiarios del bono de desarrollo humano, en edad comprendida entre los 15 y 24 años; entrevistándose a un total de 47 de ellos.

Concluyen que, la reactivación del sector agrícola con la producción de la sicana odorífera o jirón es una oportunidad para el aporte económico y social de la provincia de Manabí y la ciudad de Guayaquil ya que es este el destino de comercialización del fruto. Las actividades de capacitación y acompañamiento a los beneficiarios del CBDH es el mecanismo de difusión del beneficio del producto y del proyecto. El incremento del bono variable a los beneficiarios del BDH permitirá mejorar la efectividad de los créditos otorgados. (Chilán Wilson y Palma Espinoza, 2018)

Gonzales Camacho, Loza Ttito y García Fernández (2017), en su plan de negocios *Elaboración y comercialización de helados artesanales en el distrito de Chilca Cañete*, tuvo como objetivo la elaboración y comercialización de helados artesanales.

Su metodología fue descriptiva; con población formada por hombres y mujeres de nivel socioeconómico B y C, comprendidos entre las edades de 18 años a más, a quienes aplicó encuesta.

Concluyen que, según las proyecciones financieras se refleja un TIR de 82% y un VAN de S/ 85,546.98 que demostró que el proyecto es realmente rentable y viable (Gonzales; Loza y García, 2017).

Rodríguez Herrera y Vigo Vásquez (2016), en su tesis *Estudio estratégico de competitividad del sector de paletas de hielo, ciudad de Iquitos, 2016*, tuvo como objetivo describir el comportamiento de compra que tiene el consumidor de paletas de hielo.

Su metodología fue descriptiva; con población y muestra de 40 personas de la zona céntrica y periférica de la ciudad. El estudio se realizó durante los meses de julio y agosto del año 2016, a quienes se aplicó encuesta.

Concluyen que, la paleta de hielo de aguaje es la más consumida. También gustan de la paleta de hielo de coco. Lo que más destaca para los clientes es el precio, lo cual lo consideran como más importante; seguido de la calidad del producto que es elaborada con frutas regionales.

García Otero *et al* (2018), en su trabajo *Diseño de una línea de producción de helado artesanal en base algarroba con insumos naturales*, tuvo como objetivo realizar estudios de mercado para la producción de helado no industrial.

Su metodología fue descriptiva, revisaron bases de datos, formularon entrevistas estructuradas y aplicaron encuestas. La población de estudio fueron los moradores de la ciudad de Piura, teniendo una muestra representativa de 280 personas encuestadas.

Concluyen que, elaborar la gestión de alcance del proyecto, dio una guía acerca de cada una de las actividades que se realizaban para gestionar a lo largo del proyecto, permitiéndoles priorizar algunos aspectos como: diseño de línea de producción, análisis de mercado, análisis económico-financiero y la elaboración de prototipos. Asimismo, sostienen que, el proyecto elaborado, se encuentra dentro del presupuesto que el equipo propuso, sin sobrecostos y con una adecuada reserva de contingencia que contribuyó a que no se excedieran algunos costos ante la presencia de los riesgos.

1.2. Bases teóricas.

1.2.1. El sector de productos alimenticios

Tienen la consideración de alimentos todas las sustancias o productos de cualquier naturaleza, sólidos o líquidos, naturales o transformados, que, por sus características, aplicaciones, componentes, preparación y estado de conservación, sean susceptibles de ser habitual e idóneamente utilizados para la normal nutrición humana o como fruitivos o como productos dietéticos, en casos especiales de alimentación humana (Wolters Kluwer, 2020).

Wolters Kluwer (2020), sostiene que, frente al concepto genérico de alimento, cabe distinguir entre producto alimenticio y producto alimentario.

Manifiesta que, producto alimenticio es todo aquel sólido, líquido, natural o transformado, y tenga o no su materia prima la consideración de alimentos cuyos componentes pueden incorporarse al organismo que lo ingiere y asimila, total o parcialmente, pasando a formar parte de este o de su metabolismo energético, sin alterar el fisiologismo normal de este.

Producto alimentario es toda materia no nociva en sentido absoluto o relativo que sin valor nutritivo pueden utilizarse en la alimentación humana o animal, o tener relación con los alimentos o con las vías de entrada de los mismos en el organismo, tales como los aditivos, los materiales de envase y embalaje, los detergentes desinfectantes y desinsectantes de uso industrial y otros establecimientos alimentarios (Wolters Kluwer, 2020).

Entre los nuevos alimentos comercializados podemos citar a los alimentos modificados genéticamente o transgénicos, los alimentos enriquecidos, las bebidas energéticas y los alimentos funcionales (prebióticos, probióticos y simbióticos).

En referencia a los helados, se define como todo producto edulcorado o no, obtenido bien sea a partir de una emulsión de grasas y proteínas con adición de otros ingredientes permitidos; o bien a partir de una mezcla de agua y otros ingredientes permitidos, que ha sido pasteurizado y tratado por congelación, con o sin agitación, con o sin incorporación de aire, destinado al almacenamiento, venta y consumo, en estado de congelación parcial o total (La Gaceta, 2009).

A nivel internacional se encontró algunas clasificaciones de helados, los cuales fueron publicados en *La Gaceta* (2009) de la República de Costa Rica, el cual puede ser de parámetro sobre el presente estudio:

- a) **Helado adulterado:** todo helado al que se le haya adicionado o sustraído cualquier sustancia para variar su composición, peso o volumen, con fines fraudulentos o para encubrir o corregir cualquier defecto por ser de inferior calidad o tener la misma alterada. No se considera adulteración la adición o sustracción de cualquier sustancia para variar su composición, siempre y cuando cumpla con alguna de las clasificaciones contempladas en este Reglamento Técnico.

- b) **Helado alterado:** todo helado que, durante su preparación, manipulación, transporte, almacenamiento o tenencia, y por causa no provocada deliberadamente, haya sufrido variaciones tales en sus características sensoriales, composición química o valor nutritivo. O que en su aptitud para la alimentación haya quedado anulada o sensiblemente disminuida, aunque el producto se mantenga inocuo.
- c) **Helado contaminado:** todo helado que contenga microorganismos patógenos, contaminantes físicos, sustancias químicas, toxinas o parásitos capaces de perjudicar la salud del consumidor. No será obstáculo, a tal consideración, la circunstancia de que la ingesta de tal helado no provoque trastornos orgánicos en quien lo hubiere consumido.
- d) **Helado de agua:** es el helado obtenido a partir de agua potable como base primaria, sin la adición de leche u otros derivados lácteos.
- e) **Helado de leche (helado lácteo):** es el helado obtenido a partir de leche fluida, reconstituida o la mezcla de ambos, como base primaria, sin la adición de agua más que la estrictamente necesaria para la reconstitución de la leche y utilizando grasa y proteína de origen lácteo únicamente.
- f) **Helado de leche con grasa vegetal (helado lácteo con grasa vegetal):** es aquel helado de leche al cual se le ha adicionado, además grasa de origen vegetal.
- g) **Helado sorbete:** es el helado obtenido a partir de agua potable como base primaria al que se le ha adicionado leche u otros derivados lácteos.

Ley de Inocuidad de alimentos

La presente Ley tiene por finalidad establecer el régimen jurídico aplicable para garantizar la inocuidad de alimentos destinados al consumo humano con el propósito de proteger la vida y la salud de las personas, reconociendo y asegurando los derechos e intereses de los consumidores y promoviendo la competitividad de los agentes económicos (D.L. 1062)

Esta norma señala los principios en los que se sustentan la política de inocuidad de alimentos:

- a) Principio de alimentación saludable y segura
- b) Principio de competitividad
- c) Principio de colaboración integral
- d) Principio de responsabilidad social de la industria
- e) Principio de transparencia y participación
- f) Principio de decisiones basadas en evidencia científica
- g) Principio de cautela o de precaución
- h) Principio de facilitación del comercio exterior
- i) Principio de simplicidad
- j) Principio de enfoque preventivo (El Peruano, 2008).

Se añade que el presente decreto legislativo es la que describe la seguridad que los alimentos deben poseer para el consumo humano, estos son:

- a) Sólo se puede comercializar alimentos inocuos.
- b) Se considera que un alimento es inocuo cuando: no sea nocivo para la salud;

- c) Sea calificado como apto para el consumo humano por la autoridad sanitaria competente; y,
- d) No cause daño al consumidor cuando se prepare y/o consuma de acuerdo con el uso a que se destina.
- e) Cuando un alimento no inocuo pertenece a un lote o a una remesa de alimentos de la misma clase o descripción, se presume que todos los alimentos contenidos en ese lote o en esa remesa son no inocuos, salvo que una evaluación detallada demuestre lo contrario.
- f) Se prohíbe la distribución, comercialización o consumo de alimentos de procedencia desconocida o dudosa, siniestrados o declarados no aptos para consumo humano por la autoridad sanitaria competente (El Peruano, 2008).

Todo alimento elaborado industrialmente, de producción nacional o extranjera, sólo podrá expendirse previo Registro Sanitario otorgado por la Dirección General de Salud Ambiental (D.L. 1222, 2015).

- (*) Artículo modificado por la Segunda Disposición Complementaria Modificatoria del Decreto Legislativo N° 1222, publicado el 25 septiembre 2015, el mismo que entrará en vigencia conjuntamente con la entrada en vigencia de sus Reglamentos, cuyo texto es el siguiente:

Expendio y comercialización de alimentos elaborados industrialmente
Todo establecimiento que se dedique a la fabricación, importación, fraccionamiento, almacenamiento, expendio o comercialización de alimentos elaborados industrialmente destinados al consumo humano, deberá contar obligatoriamente con la Certificación de Principios

Generales de Higiene o con la Validación Técnica Oficial del Plan HACCP” (Art 12, D.L. 1222).

El Ministerio de Salud a través de la Dirección General de Salud Ambiental es la Autoridad de Salud de nivel nacional y tiene competencia exclusiva en el aspecto técnico, normativo y de supervigilancia en materia de inocuidad de los alimentos destinados al consumo humano, elaborados industrialmente, de producción nacional o extranjera, con excepción de los alimentos pesqueros y acuícolas (Art. 14, D.L. 1222).

1.2.2. El Marketing

Existen muchas definiciones de marketing, entre las principales y más acordes a la investigación está la de la A.M.A, la cual afirma que “es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los usuarios, clientes, socios y la sociedad en general” (American Marketing Association, 2013).

Otra definición muy utilizada dentro del mundo de la gestión es la brindada por Kotler, la cual dice que el marketing es “un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (Kotler & Armstrong, 2008, pag.163).

Es primordial mencionar el supuesto fundamental en el concepto del marketing utilizado por Schiffman y Kanuk (2010) el cual menciona que desde la década de 1950 una organización debía conocer y entender las necesidades y preferencias de su público objetivo y cumplir con estas demandas de mejor forma que la competencia para obtener una ventaja

diferenciadora; es a raíz de este supuesto que el marketing comenzó a enlazarse con nuevas ciencias, con el fin de que las empresas continúen siendo competitivas en un mundo globalizado.

Por último, el concepto de marketing ha ido evolucionando de forma muy acelerada en las últimas décadas, es por ello, que ahora no solo se trata de venderle un producto a un cliente o hablar del beneficio de nuestro servicio, sino más bien de ayudar a nuestros clientes a lograr una meta o solucionarles un problema. El marketing actual ha evolucionado y esta investigación reflejara dicha evolución, ya que se planea mejorar este aspecto en FoodParty no solo brindando un helado natural, sino dándole un valor agregado basado en el conocimiento previo del consumidor.

A continuación, se muestran los conceptos o temas específicos del marketing más relevantes para la actual investigación.

El marketing mix tiene diferentes definiciones, una de las más aceptadas es la brindada por Kotler y Armstrong los cuales la definen como el “conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede influir en la demanda de su producto (Kotler & Armstrong, 2003, p.53).

Tradicionalmente el marketing mix está integrado por cuatro amplias categorías de variables conocidas como las *4P*: producto, precio, plaza y promoción (McCarthy, 1960). El empleo de las *4P* enfatiza el reflejo táctico y aspecto gerencial del marketing como contraposición a otros temas que también le conciernen a esta disciplina como lo social, organizacional, competitivo y económico.

Según Kotler y Keller (2012), los elementos de las *4P* no eran suficientes para reflejar toda amplitud, complejidad y riqueza del marketing por lo que debían ampliarse ya que estas también dependen del contexto donde están siendo usadas. Por ello Booms y Bitner (1981) propusieron la idea de que al tradicional marketing mix se le debía sumar tres elementos más: presentación, procesos y personas, convirtiéndose en las *7P*. Esta expansión propuesta está muy enfocada a la experiencia de compra del consumidor gracias a su vínculo con el servicio que brinda a la organización.

Unos años después Lauterborn (1990), propuso cambiar las *4 P*'s iniciales por las *4 C*'s: consumidor o cliente, costo, conveniencia y comunicación. Estas *4 C*'s han sido aceptadas recientemente por Kotler, ya que están más centradas en el cliente, orientan sus objetivos a la demanda y se preocupan en satisfacer las necesidades de los clientes. A continuación, se explicará sobre cada *C*.

Como se mencionó, se ha generado un cambio de paradigma en el marketing moderno, ya que se ha evolucionado del concepto de *4P*'s al del *4C*'s; este cambio genera una mejor relación de la empresa con el cliente, lo cual se ve reflejado en mejores ganancias, ya que como menciona Kotler "las compañías ganarían mucho si tradujeran las cuatro *P*'s a las cuatro *C*'s, que parten de un punto de vista basado en el cliente en lugar del que tiene subbase en el vendedor" (2004 citado en Merk2 2015).

El producto se convierte en el valor para el cliente, el precio se vuelve el coste para el cliente; plaza en comodidad/conveniencia para el cliente; y la promoción se transforma en comunicación con los clientes (Lauterborn, 1990). Tal y como se mencionó anteriormente, estas *4C*'s (consumidor, costo, conveniencia y comunicación) fueron creadas por Robert Lauterborn, sin embargo, al ser aceptadas y promocionadas por

Kotler, obtuvieron mayor prestigio en el mundo del marketing. A continuación, se definirá con más detalle cada una de las 4C's:

- a) **Consumidor:** esta reemplaza al producto, ya que el nuevo marketing se centra en las necesidades del consumidor, mas no en el producto, se debe vender un producto que satisfaga una necesidad, por ello para modificar o cambiar un aspecto del producto o servicio que se ofrece, primero se necesita conocer al consumidor en aspectos demográficos, sociales, económicos, preferencias y gustos, etc.; una vez que se conoce al cliente a profundidad, se puede especular sobre el comportamiento del consumidor ante determinados cambios realizados por las empresas.

- b) **Costo:** esta reemplaza al precio, ya que lo que más le importa al cliente es comprar al menor costo, esto quiere decir que el consumidor tomara en cuenta el tiempo y esfuerzo que debe realizar para comprar un producto antes de efectuar una compra, por lo tanto, se necesita comprender el costo que tienen nuestros productos para el cliente, para así poder satisfacer sus necesidades. Estos costos pueden ser cercanía de la empresa para los consumidores, tiempo de demora en la entrega del producto, facilidad para realizar pedidos y realizar pagos, etc.

- c) **Conveniencia:** esta reemplaza a la plaza, ya que ahora se debe investigar cómo es que tus clientes realizan sus compras y facilitarles esta labor, hacerles más accesible el lugar de compras y de esta forma se logrará que el cliente tenga menos estrés y disfrute más del proceso de compra, por ejemplo, brindar una plataforma para que el cliente realice sus pedidos online y así estén preparados a la hora de su llegada al local, brindarles un servicio de delivery o darles la opción a

realizar pagos con tarjeta de débito y crédito, pormencionar algunas.

- d) **Comunicación:** esta reemplaza a la promoción, ahora se debe comunicar al consumidor el valor que le generaría comprar tu producto, para ello, es necesario establecer una comunicación entre la organización con sus consumidores, en la cual interactúen los intereses de ambas partes. Para ello será necesaria la opinión del cliente sobre los nuevos productos, y así, la empresa podrá brindarles exactamente lo que desean para satisfacer sus necesidades. Actualmente existen diversas formas de mejorar este aspecto como ofreciendo productos, premios o descuentos a los clientes por la resolución de una encuesta o tener un *Community Manager* que gestione regularmente una *fan page*.

Una de las mayores frustraciones y oportunidades en marketing es el cambio; los clientes cambian, los competidores cambian e incluso la organización de marketing cambia. Las estrategias que son altamente exitosas en la actualidad no funcionarán mañana. Los clientes comprarán hoy productos que no les interesarán mañana. Estas son verdades permanentes dentro del marketing. Aunque sea frustrante, desafíos como éstos también hacen que el marketing sea extremadamente interesante y gratificante (Ferrell y Hartline, 2012).

La estrategia de marketing de una organización describe la forma en que la empresa satisfará las necesidades y deseos de sus clientes. También puede incluir actividades asociadas con mantener las relaciones con otros grupos de interés, como empleados o socios de la cadena de suministro. Dicho de otra forma, la estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado (Ferrell y Hartline, 2012).

Afirman Ferrell y Hartline que, una estrategia de marketing se puede componer de uno o más programas de marketing; cada programa consta de dos elementos: un mercado o mercados meta y una mezcla de marketing (a veces conocida como las cuatro P de producto, precio, plaza y promoción). Para desarrollar una estrategia de marketing, una organización debe elegir la combinación correcta de mercado(s) meta y mezcla(s) de marketing con el fin de crear ventajas competitivas distintas sobre sus rivales.

Para que se desarrolle una estrategia de marketing y puedan cumplir con los objetivos organizacionales, esta debe incluir los siguientes parámetros:

- a) Clientes, segmentación y mercados meta
- b) Estrategia de producto
- c) Estrategia de fijación de precios
- d) Administración de la distribución y de la cadena de suministro
- e) Comunicaciones integradas de marketing

Concepto de Marca

Cepeda Palacio (2014), sostiene la siguiente definición:

Las marcas comerciales, como símbolo vital para la identificación, intercambio y toma de decisiones de consumo, han pasado a convertirse en ejes esenciales sobre los cuales se soporta el actual panorama del comercio. Estas adquieren un valor que supera incluso al de los bienes, servicios y empresas a los cuales representan, al ser posible apreciarlas como protagonistas del mundo de la publicidad y del mercadeo, en el que su relevancia es cada día mayor y su impacto sobre las personas influenciadas por estas disciplinas llega cada vez más lejos, pues permiten mediar no

solo en las decisiones de compra y venta de productos, sino también en los estilos de vida, las relaciones sociales y familiares, los intereses políticos, ambientales, económicos e incluso religiosos, permitiendo que tales logos o signos representativos aumenten sus alcances día a día y logren formar parte de la vida de las personas.

De ahí su importancia pues la marca se ha convertido en el patrimonio más valioso de las empresas, las cuales le permitirá posicionarse de manera contundente frente a sus competidores y será referencia para potenciales clientes.

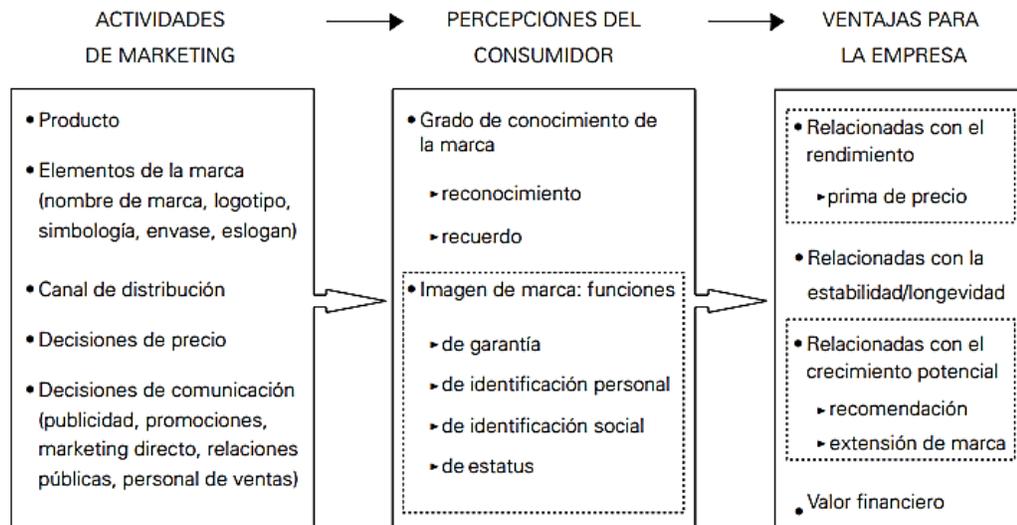
La creación de marcas fuertes y la mejora de su valor constituye, hoy en día, una línea de actuación prioritaria para las empresas. Los expertos en temas de dirección de empresas argumentan que la importancia de la marca es mayor que la de los activos tangibles, ya que si bien el consumidor reacciona cuando identifica dicha marca es muy probable que no le interesen cuáles son las máquinas, las instalaciones y los elementos materiales que la empresa posee (Tauber, 1988; Blackett, 1989; Lusch y Harvey, 1994).

Los criterios de estimación del valor de la marca, están adaptados a los modelos implementados por Srivastava y Shocker (1991) y Keller (1998). Los principales planteamientos de estos autores se pueden sintetizar en los tres puntos siguientes:

- a) La fortaleza de la marca se apoya en el grado de conocimiento y en la imagen que el consumidor tiene de la marca,
- b) Las percepciones acerca de la marca podrían proporcionar a la empresa tres tipos de ventajas comerciales relativas a la rentabilidad actual, a la estabilidad y al crecimiento potencial de dicha rentabilidad, las cuales le pueden reportar beneficios económico-financieros.

- c) El desarrollo de actuaciones de marketing dirigidas a vincular la marca con asociaciones fuertes, favorables, únicas y consistentes resulta esencial de cara a crear una imagen de marca positiva.

Figura 1
Valor de la marca de acuerdo con el marketing



Fuente: tomado de e Srivastava y Shocker (1991) y Keller (1998).

1.3. Definición de términos básicos.

- a) **Valor:** cualidad o conjunto de cualidades por las que una persona o cosa es apreciada o bien considerada. Alcance de la significación, importancia o validez de una cosa (RAE, 2019)
- b) **Producto:** cosa producida natural o artificialmente, o resultado de un trabajo u operación. Beneficio, cantidad de dinero que se paga, especialmente con una inversión (RAE, 2019)
- c) **Fidelización:** es un proceso que involucra el desarrollo de una relación positiva entre la empresa y los consumidores, al punto de llevarlos a realizar una nueva compra posicionando, de esta manera, a la marca en su lista de preferencias (Rockcontent, 2018)
- d) **Canal de distribución:** los canales de distribución son los recursos por los que se producen los desplazamientos de los productos hasta llegar al consumidor final. Toda empresa que trabaja en el giro comercial cuenta con un sistema interactivo a través del cual hace llegar sus productos al consumidor final (Rockcontent, 2018).

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Descripción del problema.

La venta de helados en el Perú crece a doble dígito cada año, siendo D´Onofrio y Artika las empresas más importantes del país, con un mercado que mueve US \$162,500 millones en ventas, siendo el consumo promedio por persona de 1,8 litros de helados.

En la Amazonía, Chupetes y Helados SHAMBO, es reconocido por más de 60 años como uno de los helados más populares en la región, siendo el “chupete de agujaje”, el producto insignia de la empresa.

Debido al clima tropical, en la región existe variedad de marcas de chupetes y helados que expenden sus productos, aunado a las marcas nacionales venidas de Lima (D´Onofrio y Artika), que compiten en el mercado por lograr la preferencia de los clientes.

En cuanto a los insumos, estos en su mayoría son adquiridos en la región, como las frutas tropicales que es el preferido de los clientes. Hay también algunos insumos que vienen de Lima, como las esencias de frutas que se usan en algunos productos, sobre todo los más económicos.

Para la marca en estudio, es importante que se revisen sus estrategias de marketing, aunado a validar la preferencia de los clientes en cuanto a productos y sabores de los productos; así como también, validar la opinión y participación de los distribuidores, que es el aliado estratégico de la marca.

A continuación, se expone la problemática central de la presente investigación mediante las preguntas y los objetivos de la investigación.

2.2. Formulación del Problema.

2.2.1. Problema general

¿Qué estrategia de marketing utiliza la marca Shambo para generar valor en sus clientes en Iquitos, el año 2022?

2.2.2. Problemas específicos

¿Qué estrategia de valor ofrece la marca Shambo a sus clientes en Iquitos el año 2022?

¿Cuáles son las características del producto de la marca Shambo en Iquitos el año 2022?

¿Cómo es la fidelización de la marca Shambo en Iquitos el año 2022?

¿Cómo son los canales de distribución de la marca Shambo en Iquitos el año 2022?

2.3. Objetivos.

2.3.1. Objetivo general

Identificar la estrategia de marketing que utiliza la marca Shambo para generar valor en sus clientes en Iquitos, el año 2022.

2.3.2. Objetivos específicos

- a) Determinar la estrategia de valor que ofrece la marca Shambo a sus clientes en Iquitos el año 2022.
- b) Señalar las características del producto de la marca Shambo en Iquitos el año 2022.

- c) Identificar la fidelización de la marca Shambo en Iquitos el año 2022.
- d) Señalar cuales son los canales de distribución de la marca Shambo en Iquitos el año 2022.

2.4. Hipótesis.

2.4.1. Hipótesis general.

Se observa, buena la estrategia de marketing que utiliza la marca Shambo para generar valor en sus clientes en Iquitos, el año 2022.

2.4.2. Hipótesis específicas.

Se observa buena estrategia de valor que ofrece la marca Shambo a sus clientes en Iquitos el año 2022.

Se observa buenas características en los productos de la marca Shambo en Iquitos el año 2022.

Se observa alta fidelización de la marca Shambo en Iquitos el año 2022.

Se observa buen canal de distribución de la marca Shambo en Iquitos el año 2022.

2.5. Variables.

2.5.1. Identificación de las variables.

Estrategia de marketing

2.5.2. Operacionalización de las variables.

Tabla 1
Operacionalización de variable estrategia de marketing

Variable	Indicador	índice
Estrategia de Marketing	1. Valor	1.1 Posicionamiento
		1.2 Importancia de cada atributo de producto
	2. Características del producto	2.1 Tipo de productos
		2.2 Sabores que se ofertan
	3. Fidelización	3.1 Decisión de compra
		3.2 Actitud ante promoción
	4. Canales de distribución	4.1 Puntos de venta
		4.2 Beneficios de sus distribuidores

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación.

El estudio es de tipo descriptivo por lo tanto en ella se buscó especificar un conjunto de atributos del fenómeno investigado.

Es transversal, ya que su estudio se hizo en un solo momento, no desarrollándose en diferentes etapas para la recolección de datos.

El diseño de investigación fue *No Experimental* ya que no existe manipulación de la variable sometida por parte del investigador.

3.2. Población y muestra

Para el presente estudio se determinó realizar las siguientes características de inclusión:

Elemento : Información sobre estrategia de marketing

Alcance : Marca regional de chupetes y helados

Unidad de muestreo: Gerente de helados y chupetes Shambo

Unidad de análisis : Estrategias de marketing

Tiempo : Entre el 01 al 30 de junio del 2022

Como segunda población a considerar en el estudio se tuvo la siguiente característica de inclusión:

Elemento : Información sobre característica de producto

Alcance : Marca regional de chupetes y helados

Unidad de muestreo: 384 clientes de la marca

Unidad de análisis : Demanda del producto

Tiempo : Entre el 01 al 30 de junio del 2022

Formula de población infinita:

$$n = \frac{Z^2 P \cdot Q}{E^2}$$

Donde:

Z= Nivel de confianza .95%

P= variabilidad positiva

Q= variabilidad negativa

E= precisión o error 5%

n= muestra

Hallando la muestra

Parámetro	Insertar valor
Z	1.96
P	0.5
Q	0.5
E	0.05

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

Tamaño de la muestra

$$n = 384$$

La muestra representativa de la investigación fue de 384 clientes que se seleccionó al acudir al local de la marca.

3.3. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.

La técnica que se utilizó para el recojo de información en la presente investigación fue la encuesta, la misma que se aplicó a los clientes y distribuidores de helados y chupetes Shambo (HCS) en Iquitos y alrededores.

El instrumento fue un cuestionario de 10 preguntas para el administrador de HCS y 09 preguntas a los clientes del producto, que midió el valor de la marca, las características del producto, la fidelización y los canales de distribución.

El procedimiento para el recojo de datos fue el siguiente:

- a) Se construyó las preguntas que cumplieron con dar respuesta a los objetivos planteados.
- b) Se coordinó con el administrador de helados y chupetes Shambo para obtener su autorización, y proceder a la aplicación de la encuesta y entrevista estructurada.
- c) Se brindó instrucciones a los clientes seleccionados, explicándoles el motivo de realizar la presente investigación.

- d) Por último, se aplicó la encuesta y realizó la entrevista estructurada acordada.

3.4. Procesamiento y análisis de datos.

Una vez recolectado las encuestas, se procedió a su procesamiento en el software estadístico SPSS en su versión 28, la misma que dio respuesta a los objetivos específicos y general planteados en el presente trabajo.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

I PARTE

Para dar respuesta a los objetivos del presente trabajo, se efectuó una entrevista estructurada al gerente general de Chupetes y Helados Shambo, el mismo que se detalla a continuación:

4.1. Valor.

¿Qué estrategias utiliza Chupetes y Helados Shambo para posicionarse en la mente y la preferencia de sus clientes?

Calidad y precio es la estrategia que siempre usamos en nuestra empresa, gracias a la calidad constante de nuestros productos podemos decir que es el mejor chupete de la región y nuestro precio es competitivo con las demás empresas del mismo rubro.

¿Por qué es importante cada detalle del producto que vende Chupete y Helados Shambo?

Porque en la actualidad es muy importante la garantía de las personas en tema de salud, y la empresa Chupetes y Helados Shambo tiene implementados todos los protocolos de salubridad para elaborar y producir chupetes y helados 100% natural.

En este mundo competitivo de los negocios, las características del producto y la diferenciación en el mercado, crean las pautas para ubicarse en la preferencia de los clientes, de tal manera que se marque la diferencia entre los competidores del sector; y sea Chupetes y helados Shambo, a través de sus productos, la marca líder en su rubro.

4.2. Características del producto.

¿Qué tipos de productos ofrece Chupetes y Helados Shambo?

En el mercado ofrecemos los mejores chupetes de aguaje y frutas exóticas de la selva, no te quedes con las ganas de disfrutar esta deliciosa paleta de pura fruta...

¿Cuáles son los sabores que ofrece Chupetes y Helados Shambo a sus clientes y cuál es el que más prefieren?

Los sabores que ofrece Chupetes y Helados Shambo son: aguaje, ungurahui, camu camu, coco y frutas de temporada como umari, uvos, guayaba brasilera, asai, copoazú entre otras frutas; asimismo, el chupete que más prefieren es el aguaje.

¿Cuáles son los precios que ofertan en Chupetes y Helados Shambo?

De acuerdo con la línea de producto:

- | | |
|------------------------------|----------|
| a) Chupetes especiales | S/. 1.00 |
| b) Chupetes súper especiales | S/. 3.00 |
| c) Chupetes super tornillo | S/. 4.00 |
| d) Mega shambini | S/. 4.00 |

Figura 2
Presentación del chupete Shambo



Fuente: Fanpage de Chupetes y Helados Shambo.

4.3. Fidelización.

¿Qué acciones efectúan para incentivar a la fidelidad de sus clientes a la marca Shambo?

A la par de ofrecer a nuestros clientes calidad a buen precio, tenemos un local exclusivo de venta de nuestros productos, que está ubicado en la esquina de Abtao con Moore, donde se encuentran la variedad de sabores que tenemos en el mercado; allí se puede disfrutar del sabor de Shambo en un local moderno y confortable.

Además, podemos afirmar que el sabor de nuestros productos es inigualable, logrando obtener a lo largo de muchos años la fidelidad de las familias loretañas a la marca Shambo.

Figura 3
Local comercial de Chupetes y Helados Shambo



Fuente: Fanpage de Chupetes y Helados Shambo.

4.4. Canales de distribución.

¿Cuáles puntos de venta tiene Chupetes y Helados Shambo?

Contamos con una acogedora tienda principal para los clientes que pueden degustar todas las líneas de los productos y sabores que ofrecemos, también tenemos más de 150 puntos de ventas en casa, bodegas que día a día se les atiende.

Contamos con distribuidores en Lima, Pucallpa, Tarapoto, Piura, Puerto Maldonado.

¿Tienen beneficios los comerciantes que comercializan Chupetes y Helados Shambo?

En la venta al por mayor el comerciante obtiene una ganancia del 25% al 30% de acuerdo a los productos que comercializan.

¿Tienen promoción en precios los comerciantes que venden más Chupetes y Helados Shambo?

Mensualmente se lleva un control de record de ventas por cada punto de venta, donde cada mes se les incentiva por medio de promociones, regalos (en productos de la empresa) y otros obsequios que la gerencia designe.

¿Tienen pensado en realizar innovaciones en sus productos o servicios?

Constantemente nos vamos capacitando y actualizando en nuestro rubro sin perder nuestra tradición y donde realizamos pruebas y fusiones para así ir logrando el sabor requerido, ya que es nuestro símbolo de calidad y garantía, por ello tenemos más de 50 años en el mercado local.

II PARTE (Clientes)

Datos generales

De las personas que participaron en la investigación, se tuvo que el 58.1% fueron hombres y 41.9% mujeres; que indica que un porcentaje mayoría que acude al local de Shambo, son varones; muchas veces acuden solos o en pareja o acompañado de la familia (Tabla 2).

Tabla 2
Género de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	223	58.1
Mujer	161	41.9
Total	384	100.0

Fuente: La encuesta.

Entre los clientes que acuden al local de *Chupetes Shambo*; el 37% son personas cuya edad oscila entre los 36 y 45 años y el 34.9% mayores de 46 años; que indica que los clientes en su mayoría es adulto contemporáneo.

Tabla 3
Edad de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
18-25 años	26	6.8
26-35 años	82	21.4
36-45 años	142	37.0
46 a más años	134	34.9
Total	384	100.0

Fuente: La encuesta.

Se les preguntó sobre el tiempo que tienen como clientes de *Chupetes* y *Helados Shambo*, lo que respondieron que “desde hace muchos años”,

corroborado en la respuesta con el 74%, y el 26% sostuvo que es desde hace poco tiempo; confirmando que existe un público nuevo que va conociendo la marca e incrementando el volumen de clientes de la empresa (Tabla 4).

Tabla 4
Tiempo como cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Desde hace poco	35	9.1
Desde hace algunos meses	65	16.9
Hace muchos años	284	74.0
Total	384	100.0

Fuente: La encuesta.

El 72.1% de los clientes manifestó que prefieren la marca Shambo por la calidad del producto, lo que compromete a la empresa a seguir mejorando y entregar a sus clientes un producto que satisfaga y supere sus expectativas.

Tabla 5
Preferencia por la marca Shambo

	Frecuencia	Porcentaje
Por la calidad del producto	277	72.1
Por sus precios	26	6.8
Por la variedad de sabores	81	21.1
Total	384	100.0

Fuente: La encuesta.

Se les preguntó si existen promociones que emite Chupetes Shambo; el 88.5% sostuvo que no tiene conocimiento de ello, y solo un 11.5% indicó

que, si conoce, lo que implica trabajar mejor en este aspecto de relación con su cliente (Tabla 6).

Tabla 6
Conoce sobre las promociones de Shambo

	Frecuencia	Porcentaje
Si	44	11.5
No tengo conocimiento	340	88.5
Total	384	100.0

Fuente: La encuesta.

El consumo de Chupetes Shambo por parte de sus clientes es constante, tal y como se refleja en la pregunta en la que 62.5% indicaron que casi siempre consumen el producto y 25.5% indicó que lo hacen algunos días de la semana, que demuestra la preferencia marcada por el producto (Tabla 7).

Tabla 7
Frecuencia de consumo

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	46	12.0
Algunos días de la semana	98	25.5
Casi siempre	240	62.5
Total	384	100.0

Fuente: La encuesta.

A la pregunta respecto a que si consumen algún otro chupete a parte de Shambo; el 50.5% indicó que a veces lo hacen, 31.3% sostuvo que si lo hacen; lo que se interpreta que dado la necesidad de consumo de algún helado

por el clima tropical de la zona y al no encontrar la marca Shambo; estos consumen otro producto sin ningún problema.

Tabla 8
Consume productos de otras marcas

	Frecuencia	Porcentaje
No	70	18.2
A veces	194	50.5
Si	120	31.3
Total	384	100.0

Fuente: La encuesta.

Chupetes Shambo tiene varias presentaciones en sus productos, siendo los chupetes super especiales los preferidos de los clientes (46.9%) y 19.3% prefieren el super tornillo (Tabla 9).

Tabla 9
Producto que más prefiere

	Frecuencia	Porcentaje
Chupetes especiales de 1 sol	59	15.4
Chupetes super especiales 3 soles	180	46.9
Chupetes super tornillo 4 soles	74	19.3
Mega shambini 4 soles	71	18.5
Total	384	100.0

Fuente: La encuesta.

En cuanto al precio del producto que más consumen, el 47.7% indicó que más compran los que cuestan 3 soles, seguidos de los que cuestan 4 soles (37.2%), apreciándose que los clientes prefieren un producto donde se percibe mejor el sabor de la fruta.

Tabla 10
Precio del producto que más consume

	Frecuencia	Porcentaje
de 1 sol	58	15.1
de 3 soles	183	47.7
4.00	143	37.2
Total	384	100.0

Fuente: La encuesta.

Finalmente, se les preguntó sobre ¿En su calidad de cliente qué recomendarían a los Helados y Chupetes Shambo? El 46.4% sostuvo que les gustaría que haya más locales de Shambo en la ciudad y el 25% manifestó que le gustaría encontrar promociones en los puntos de venta.

Tabla 11
Qué recomendarían a los chupetes Shambo

	Frecuencia	Porcentaje
MEJORES PRECIOS	34	8.9
MAS SABORES	76	19.8
MAS LOCALES DE VENTA	178	46.4
Promociones	96	25.0
Total	384	100.0

Fuente: La encuesta.

CAPÍTULO V: Discusión, conclusiones y recomendaciones

5.1. Discusiones.

01. La principal estrategia que tienen los Chupetes y Helados Shambo para el éxito de sus productos es, ofrecer un producto de calidad a buen precio; lo que se relaciona con lo presentado por Centro Latinoamericano de Neuromarketing (2021), quienes sostienen que *es muy común el sentimiento de satisfacción o felicidad de poder encontrar productos de alta calidad a un precio relativamente bajo, pero en este caso siempre hay un sacrificio. Para poder crear o brindar productos/servicios de calidad se necesita invertir para contar con materia prima que permita cumplir el objetivo, lo que supone un costo extra.*
02. El producto que más prefieren los clientes y/o consumidores son los chupetes de aguaje, lo cual se ha convertido en el producto insignia de Chupetes y Helados Shambo; que coincide con lo encontrado por Gonzáles Camacho, Loza Ttito y García Fernández (2017), quienes encontraron en su investigación que las personas prefieren los chupetes artesanales con sabor de frutas de la zona, más que los chupetes industrializados.
03. Los clientes asimismo valoran el tener un espacio característico donde puedan degustar los chupetes Shambo, para ello, en las recomendaciones que se lograron recopilar, lo hicieron en el sentido que esperan que haya más locales de Shambo alrededor de la ciudad, espacio donde disfruten los diversos productos que ofrece la marca.

5.2. Conclusiones.

- a) OE1: Determinar la estrategia de valor que ofrece la marca Shambo a sus clientes en Iquitos el año 2022.

La estrategia que utiliza la marca Shambo para posicionar en la preferencia de sus clientes y público en general es, ofrecer productos de calidad con precio justo, de tal manera que se puede encontrar chupetes que van desde 1 sol hasta 4 soles el mega shambini y tornillo.

- b) OE2: Señalar las características del producto de la marca Shambo en Iquitos el año 2022.

La característica principal del producto es que están elaborados a base de frutas naturales, especialmente las que se encuentran en la región como: aguaje, coco, acai y copuazú; que hace la preferencia de los clientes, aunado a los precios acorde al requerimiento del público.

- c) OE3: Identificar la fidelización de la marca Shambo en Iquitos el año 2022.

A parte de la calidad del producto y el precio acorde al requerimiento del cliente; la marca Shambo busca obtener la preferencia de sus clientes; esto a través de su local propio de venta, ubicado en la esquina de la calle Abtao con Moore, en el mismo centro de la ciudad; sin embargo, se le consultó a los clientes si consumen otras marcas diferentes a Shambo, y el 50.5% sostuvo que a veces lo hace y el 31.3% indicó que si consumen chupetes de otras marcas; lo que indica que si bien el público puede en ocasiones degustar chupetes diferentes, siempre vuelven a preferir los chupetes Shambo.

- d) OE4: Señalar cuales son los canales de distribución de la marca Shambo en Iquitos el año 2022.

Shambo posee 150 puntos de distribución en toda la ciudad de Iquitos, ubicados en pequeños y medianos negocios; como bodegas, tiendas, comercios, etc. Además, cuenta con distribuidores a nivel nacional en ciudades como: Lima, Pucallpa, Piura, Tarapoto y Puerto Maldonado. En Iquitos, cuenta, asimismo, con un local snack propio, donde puede encontrar toda la variedad de productos que ofrece la marca.

5.3. Recomendaciones.

01. Consolidarse como una marca de éxito a nivel regional, nacional e internacional; donde se ponga a disposición del público, un producto con estándares de calidad elevados.
02. Incluir dentro de su variedad de productos, algunas otras frutas de la región, de tal forma, que Shambo sea una marca referente de los frutos que posee la región amazónica de Loreto.
03. Mejorar las promociones en los servicios que ofrece a los clientes, no solo efectuándose a los distribuidores del producto, sino, al consumidor final.
04. Implementar la apertura de otro local snack dentro de la ciudad, donde los clientes disfruten la variedad de productos que ofrece la marca, en un espacio agradable que pueda ser compartido entre amigos y familiares.

Referencias Bibliográficas.

- Aaker, David (2002). *Building Strong Brands*. New York: Simon & Schuter Inc.
- Alfonsín, G. (2010). *Helado Artesanal* (Segunda ed.). Buenos Aires: Galfonsin.
- American Marketing Association. (2013). Definition of Marketing. *AMA*. Obtenido de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- American Marketing Association. (2017). *AMA*. Obtenido de <http://principiosdemarketing.blogspot.pe/2015/11/concepto-de-mercadotecnia-proceso.html>
- Arellano Marketing. (2012). *Arellano Marketing*. Obtenido de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>.
- Blackett, Tom (1989): *The role of brand valuation in marketing strategy*; Marketing and Research Today; vol. 17; pp. 245-248.
- Booms, B., & Bitner, M. (1981). *Marketing strategies and organization structures for servicefirms*. Chicago: American Marketing Association.
- Chilán Wilson, Shirley y Palma Espinoza, Javier (2018) *Modelo de Emprendimiento para los beneficiarios del Crédito de Desarrollo Humano mediante la elaboración de Helados Artesanales a base de fruta Jirón*. Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.
- Centro Latinoamericano de Neuromarketing (2021), *Estrategias de Marketing*, revista digital para Latinoamérica, Guatemala.
- Cepeda-Palacio, Samuel (2014), *Alcances actuales del concepto de marca, un estudio comparativo en la historia*, Unilibre Cali, Medellín, Colombia.
- Correo. (15 de Mayo de 2015). Peruanos consumen 2 litros de helados al año. Obtenido de <https://diariocorreo.pe/gastronomia/peruanos-consumen-2-litros-de-helado-al-ano-587574/>
- Del Greco, Natalia (2010). *Estudio sobre tendencias de consumo de alimentos*. Obtenido de <http://bvs.minsa.gob.pe/local/minsa/2603.pdf>

- Dick, Alan & Basu, Kunal (1994). Journal of the academy of marketing science. (A. o. science, Ed.) *Academy of marketing science*, 22, 99-113.
- El Peruano. (25 de Octubre de 2016). El Peruano. *Mypes accederán a créditos atractivos*. Obtenido de: www.elperuano.com.pe/noticia-mypes-accederan-a-creditos-atractivos-47787.aspx
- El Peruano (2008), *Decreto Legislativo que aprueba la inocuidad de alimentos*, Diario Oficial de la República del Perú, Lima.
- Ferrell, O.C. y Hartline, Michael D. (2012), *Estrategia de Marketing*, Cengage Learning, 3ra Edición, México.
- FoodParty. (2017). *Carta*. Chimbote: FoodParty.
- García Otero, Bruno, Gonzáles Flores, María, Prado Espinoza, Carlos, Salgado Valladolid, Milton, Sánchez Farías, S (2018), *Diseño de una línea de producción de helado artesanal en base algarroba con insumos naturales*, Universidad de Piura, Piura.
- Gestión. (03 de Febrero de 2014). Para el 2017 habrá 1,133 heladerías en el mercado peruano. *Gestión*. Obtenido de <http://gestion.pe/tendencias/2017-habra-1133-heladerias-mercado-peruano-2088020>
- Gestión. (2 de julio de 2015). Sector Servicios aporta más al PBI que Minería y Comercio. *Gestión*. Obtenido de <http://gestion.pe/economia/sector-servicios-aporta-mas-al-pbi-que-mineria-y-comercio-2136170>.
- Gonzales Camacho, Luz, Loza Ttito, Alejandro y García Fernández, Juan (2017), *Elaboración y comercialización de helados artesanales en el distrito de Chilca Cañete*. Universidad Tecnológica del Perú. Lima, Perú.
- Hernández, Roberto, Fernández, Carlos, & Baptista, Pilar (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta edición ed.). México: McGraw-Hill.
- IAB Spain . (2016). Estudio Anual de redes sociales. *IAB Spain*, Madrid.
- INEI. (2007). *Principales indicadores demográficos, sociales y económicos a nivel provincial y distrital*. Lima: INEI.

- INEI. (2009). *Consumo de alimentos y bebidas*. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digita/es/Est/Lib1028/ca_p01.pdf
- INEI. (2015). Encuesta Mensual del Sector Servicios. *INEI*. Obtenido de http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_servicios_nov2015.pdf
- Inga, Carlos (22 de Febrero de 2016). Helados D'Onofrio lanzará 14 nuevos productos durante el verano. *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/helados-d-onofrio-lanzara-14-nuevos-productos-verano-275269>
- Instituto Peruano de Economía. (2016). *Indicador Compuesto de Actividad Economía - ICAE. Consolidado 2015*. Lima: IPE.
- Ipsos Marketing. (2012). *Perfil de usuario de redes sociales -Lima y principales provincias2013*. Lima.
- Keller, Keith (1998): *Strategic brand management. Building, measuring and managing brand equity*; Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta ed.). Mexico: PrenticeHall.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary (2007). *Marketing version para Latiamérica* (Décimoprimer ed.). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary (2008). *Fundamentos de Marketing*. Naucalpan de Juarez: PearsonEducacion.
- Kotler, Philip, & Keller, Keith (2012). *Marketing Management* (Catorceava ed.). New Jersey: PrenticeHall.
- La Gaceta (2009), *Reglamento Técnico: RTC 413:2008 Helados y Mezclas para Helados*, Diario Oficial de la República de Costa Rica, San José, CR.
- La República. (8 de julio de 2015). El sector servicios sustenta el 60% del país. *La República*. Obtenido de <http://larepublica.pe/economia/14001-el-sector-servicios>.

- Lauterborn, Robert (1 de Octubre de 1990). New Marketing Litany: Four P's passe; C-words take over. *Forum*. Obtenido de http://www.business.uwm.edu/gdrive/Wentz_E/International
- Llardia,Neil (2014). *Dopple Academy*. Obtenido de <https://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-lealtad-de-marca>
- Lovelock, Christopher, & Wirtz, Jochen (2011). *Marketing De servicios: estrategias para la creacion de valoren el nuevo paradigma de los negocios*. Mexico D.F.: Pearson Educacion.
- Lusch, R.F. y Harvey, M.P. (1994): *The case for an off -balance- sheet controller*, Sloan Management Review.; n.º 2; pp. 101-105.
- McCarthy, Jerome (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Illinois: R.D. Irwin.
- RAE (2019), *Diccionario de la lengua española*, Real Academia de la Lengua Española, Madrid, España.
- Rodríguez Herrera, Neysser y Vigo Vásquez, José (2016), *Estudio estratégico de competitividad del sector de paletas de hielo, ciudad de Iquitos, 2016*. Universidad Científica del Perú. Iquitos, Perú.
- Rockcontent (2018), *¿Qué son los canales de distribución y por qué son importantes en marketing?*, Revista digital española, Madrid, España.
- Srivastava, Rajendra y Shocker, Allan (1991): *Brand equity: A perspective on its meaning and measurement*, Marketing Science Institute, Report n.º 91-124, Cambridge, Massachussets; octubre; pp. 91-124.
- Tauber, E.M. (1988): Brand leverage: Strategy for growth in a cost-control world; *Journal of Advertising Research*; agosto-septiembre; pp. 26-30.
- Wolters Kluwer (2020), *Productos alimenticios*, Revista digital La Ley, Madrid, España.

ANEXOS

CUESTIONARIO

CHUPETES Y HELADOS SHAMBO

La presente encuesta tiene por finalidad investigar la estrategia de marketing que utiliza Chupetes y Helados Shambo, la misma que tiene fines estrictamente académicos. Le agradecemos su ayuda y colaboración.

01. ¿Cuál es el cargo que ocupa dentro de la estructura de Chupetes y Helados Shambo?

.....
.....

02. ¿Qué estrategias utiliza CHS para posicionar en la preferencia de sus clientes?

.....
.....
.....
.....

03. ¿Por qué es importante cada detalle del producto que vende CHS?

.....
.....
.....
.....

04. ¿Qué tipos de productos ofrece CHS?,

.....
.....
.....
.....

05. ¿Cuáles son los sabores que ofrece CHS a sus clientes?

.....
.....
.....

06. ¿Cuáles son los precios que ofertan CHS?

.....
.....
.....
.....

07. ¿Cuántos puntos de venta tiene CHS?

.....
.....
.....

08. ¿Tienen beneficios los comerciantes que comercializan CHS?

.....
.....
.....
.....

09. ¿Tienen promoción en precios los comerciantes que venden más CHS?

.....
.....
.....
.....

10. ¿Tienen pensado en realizar innovaciones en sus productos o servicios?

.....
.....
.....
.....

CUESTIONARIO CLIENTES

La presente encuesta tiene por finalidad investigar desde una perspectiva académica la estrategia de marketing de Chupetes y Helados Shambo. Le agradecemos su ayuda y colaboración.

01. ¿Cuál es su género?

- a) Hombre
- b) Mujer

02. ¿Cuál de las siguientes categorías corresponde a tu edad?

- a) 18 - 25 años
- b) 26 - 35 años
- c) 36 - 45 años
- d) 46 a más años

03. ¿Desde cuándo es cliente de Chupetes y Helados Shambo?

- a) Desde hace poco
- b) Desde hace algunos meses atrás
- c) Hace muchos años

04. ¿Por qué prefiere consumir los productos de Chupetes y Helados Shambo?

- a) Por la calidad del producto
- b) Por sus precios
- c) Por la variedad de sabores

05. ¿Existen promociones en la compra de algún producto de CHS?

- a) Sí
- b) A veces
- c) No tengo conocimiento
- d) No

06. ¿Cada qué tiempo consume los productos de CHS?

- a) A veces
- b) Algunos días a la semana
- c) Casi siempre
- d) Todos los días

07. ¿Consume productos de otras marcas de helados?

- a) No
- b) A veces
- c) Si

08. ¿Cuál es el producto que más prefiere en CHS?

- a) Chupetes especiales de 1 sol
- b) Chupetes súper especiales de 3 soles
- c) Chupetes súper tornillo de 4 soles
- d) Mega shambini 4 soles

09. ¿Cuál es el precio del producto que más consume en CHS?

- a) De 1 sol
- b) De 3 soles
- c) De 4 soles

10. Por último, ¿qué recomendaría a los productos de CHS?

- a) Mejores precios
- b) Más sabores
- c) Más locales de venta
- d) Promociones