



Título : EL VALOR DE LA MARCA EN LA HELADERÍA SNOOG PURE FROZEN YOGURT - CUSCO – 2015.

Autor : - Juan Enrique Enciso Olarte
- Ruddy Alexis Veramendi Iturri

Fecha : 22-01-2016

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó a los clientes de la heladería Snoog Pure Frozen Yogurt, es un estudio motivado en poder conocer como es el valor de marca que tienen a través de analizar sus cuatro dimensiones que son: la diferenciación, la relevancia, la estima y el conocimiento que tienen los clientes sobre la empresa.

El tipo de investigación que se realizó fue básica, el nivel fue descriptivo y el diseño no experimental, tomando como población de estudio a los clientes que entraron a la helaría en el periodo de un mes, cantidad desconocida motivo por el cual se halla la muestra con la fórmula de cantidades infinitas, siendo el resultado de 96 unidades de estudio, se utilizó la técnica de la encuesta con su instrumento la cedula de preguntas, los resultados fueron procesados por los software estadísticos Excel y SPSS.

Al evaluar la variable del valor de la marca, se determinó que en la heladería Snoog Pure Frozen Yogurt la percepción del valor de la marca que tienen los clientes es de nivel alto en un 33.3%, seguida de un 26% de los clientes que manifestaron que la perciben a un nivel muy alto, sin embargo se presenta un 30.2% de los clientes encuestados quienes manifestaron que la percepción que tienen de este valor es de nivel bajo y un 10.4% que manifestó que la percibe a un nivel muy bajo, variable que fue analizada tomando en cuenta la diferenciación de la marca en el mercado, la relevancia de la misma así como el estima y conocimiento que se tiene de la marca, reflejando que existe un alto porcentaje de clientes que sumados son 40.6% que no muestran un conocimiento de la marca, mostrando de esta manera la diferencia que existe frente a la competencia que en este caso viene a ser la empresa Pinkberry que si bien se encuentra un poco alejada, la ubicación, el tamaño, la imagen y el marketing que realiza hacen la diferencia convirtiéndose en una fuerte competencia para de la heladería Snoog Pure Frozen Yogurt.

Palabras clave: Valor de la marca



ABSTRACT

This research was performed to clients of the ice cream Snoog Pure Frozen Yogurt is a detailed opinion to know as brand equity with by analyzing its four dimensions are studio: differentiation, relevance, esteem and knowledge among customers about the company.

The research that was conducted was basic, the level was descriptive and nonexperimental design, based study population to customers who entered the would freeze in the period of one month unknown quantity why the sample is with the formula of infinite quantities, the result of 96 units of study, survey technique was used with their instruments the writ of questions, the results were processed by Excel and SPSS statistical software.

When evaluating the variable value of the brand, it was determined that the ice cream Snoog Pure Frozen Yogurt the perceived value of the brand with customers is high in 33.3%, followed by 26% of customers said who perceive a high level, however it has a 30.2% of customers surveyed who stated that the perception of this value is low and 10.4% who said they perceived at a very low level variable which was analyzed taking into account the brand differentiation in the market, the importance of it and the esteem and knowledge we have of the brand, showing that there is a high percentage of customers that together are 40.6% who did not show a brand awareness, thus showing the difference against the competition in this case becomes the company Pinkberry that although it is a bit remote, location, size, image and marketing that makes do the difference becoming strong competition for the ice cream Snoog Pure Frozen Yogurt.

Keywords: Brand value