ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA

TOULOUSE LAUTREC

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

DISEÑO DE ESTRATEGIA DE MARKETING CULTURAL ASIÁTICO PARA LA EMPRESA SAKURA ALIMENTO COREANO EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO

Tesis para obtener el título profesional Licenciado en Publicidad y Marketing Digital

AUTORE:

STEFANO AUGUSTO REATEGUI ORTIZ

(https://orcid.org/0000-0002-8217-4092)

Asesor

GIOVANNA GUZMAN DE LAMA

(https://orcid.org/0000-0002-5641-8938)

Lima-Perú

2025

01_MARKETING ASIATICO_TESIS_31-01-2025_STEFANO REATEGUI ORTIZ_ TURN IT IN 31 DE ENERO_ACTUALIZACI…

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:436382007

Fecha de entrega
4 mar 2025, 8:20 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
4 mar 2025, 8:23 p.m. GMT-5

Nombre de archivo
01_MARKETING ASIATICO_TESIS_31-01-2025_STEFANO REATEGUI ORTIZ_ TURN IT IN 31 DE ENER....docx

Tamaño de archivo
6.8 MB

78 Páginas

15,636 Palabras

86,583 Caracteres

8% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado

Fuentes principales

6% Fuentes de Internet
2% Publicaciones
5% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Tabla de contenido

Lista de Tablas 4

Lista de Figuras 5

Resumen 6

Abstract 8

1.2. Justificación 12

1.2.1. Justificación social 12

1.3. Preguntas de investigación 13

1.3.1. Pregunta general 13

1.3.2. Preguntas específicas 13

1.4. Objetivos de Investigación 14

1.4.1. Objetivo general 14

1.4.2. Objetivos específicos 14

Capítulo II: Marco Teórico 15

2.1. Mapa de Literatura 15

2.2. Antecedentes de Investigación 15

2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica 20

Capítulo III: Metodología 24

3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo 24

3.2. Diseño de Investigación 25

3.3. Operacionalización de Variables 26

3.4. Consentimiento Informado 27

3.5.1. Recolección de datos 27

3.5.2. Análisis preliminar de datos: 28

4.2. Discusión de Resultados 36

4.4. Recomendaciones 43

4.4.1 Recomendaciones para futuras investigaciones 43

Referencias 46

Anexos 48

Lista de Tablas

Tabla 1. Operacionalización de Variables

Tabla 2. Propuesta de actividades para el mes cultural

Tabla 3. Tabla de costos para actividades del mes cultural en Sakura

Lista de Figuras

Figura 1. Mapa de la literatura 16

Figura 2. Nube de palabras. Preferencias culturales de los consumidores 30

Figura 3. Nube de palabras. Fortalezas y debilidades de las estrategias actuales de marketing 32

Figura 4. Nube de palabras. Acciones estratégicas basadas en la identidad cultural asiática 34

Figura 5. Propuesta del personaje de Anime para el Mes Cultural en Sakura "태우 (Tae-woo)" (Grande Amistad) 41

Figura 6. Fotografía en un evento de K-Pop dentro de Sakura Plaza de Armas de Huánuco 42

Figura 7. Fotografía de un barman de Sakura Alimento Coreano preparando un bubbletea 43

Resumen

La presente investigación tiene por objetivo el diseño de una estrategia de marketing cultural asiático que tiene como foco posicionar a Sakura Alimento Coreano de Huánuco. El enfoque del estudio se basa en el hecho de que el marketing cultural no solo crea un lazo emocional con los consumidores, sino que se convierte en un importante elemento diferenciador en estos mercados donde la apreciación de la cultura es muy amplia. La marca se encuentra hoy en día en un dilema, incorporar de forma efectiva elementos de marca de Asia en sus estrategias de marketing, lo que restringe su competitividad en el mercado local de Huánuco.

Para dar solución a esta problemática, se utilizó el enfoque cualitativo con un diseño no experimental, exploratorio y descriptivo. La información fue recolectada mediante entrevistas semiestructuradas con cuatro expertos en marketing y cocina asiática. Estas charlas ayudaron a entender las tendencias, necesidades y oportunidades más relevantes bajo los 3 ejes: las preferencias culturales de los consumidores, las fortalezas y debilidades de las estrategias actuales de Sakura, y las posibles acciones estratégicas basadas en la identidad cultural asiática, las cuales fueron importantes para esta investigación.

Los hallazgos muestran que los consumidores otorgan gran importancia a la autenticidad cultural, así como a cómo se capturan las imágenes visuales y narrativas en el producto y la campaña de marketing. A pesar de que Sakura parece tener algunas fortalezas, como crear compromiso emocional desde el principio, se han señalado algunas brechas como intentar comunicar su cultura y el diseño de campañas promocionales. Los expertos recomiendan la realización de eventos de cultura asiática, el fortalecimiento de la historia de la marca en el marketing cultural asiático y la creación de experiencias inmersivas para mejorar la conexión con los valores asiáticos.

Se enfatiza en diseñar estrategias de marketing cultural adaptadas al contexto local específico que puedan utilizar elementos culturalmente auténticos para crear conexiones sustantivas con los consumidores. Estos incluyen la creación de campañas de promoción de la cultura asiática claramente integradas y creativas, la formación de asociaciones estratégicas que mejoren la visibilidad de la marca, como en sitios de publicidad pagada, así como el desarrollo de experiencias únicas para los clientes. Esto no solo garantiza resultados positivos para Sakura Alimento Coreano, sino que al mismo tiempo contribuye al conocimiento científico de la relevancia del marketing cultural en mercados emergentes como Huánuco, en este caso particular.

Palabras clave: Marketing cultural, autenticidad, estrategias internacionales, gastronomía asiática, mercado local.

Abstract

The objective of this research is to design an Asian cultural marketing strategy focused on positioning Sakura Alimento Coreano in Huánuco. The study's approach is based on the fact that cultural marketing not only creates an emotional bond with consumers but also becomes a key differentiating element in markets where cultural appreciation is highly valued. The brand is currently facing a dilemma: effectively incorporating Asian branding elements into its marketing strategies, which limits its competitiveness in the local market of Huánuco.

To address this issue, a qualitative approach was used with a non-experimental, exploratory, and descriptive design. Information was collected through semi-structured interviews with four experts in marketing and Asian cuisine. These discussions helped to understand the most relevant trends, needs, and opportunities under three main axes: consumer cultural preferences, the strengths and weaknesses of Sakura's current strategies, and potential strategic actions based on Asian cultural identity, all of which were crucial for this research.

The findings show that consumers place great importance on cultural authenticity, as well as on how visual and narrative elements are captured in the product and marketing campaign. Although Sakura appears to have certain strengths, such as creating an emotional connection from the beginning, some gaps have been identified, including difficulties in effectively communicating its culture and designing promotional campaigns. Experts recommend organizing Asian cultural events, strengthening the brand’s storytelling in Asian cultural marketing, and creating immersive experiences to enhance the connection with Asian values.

It is emphasized that cultural marketing strategies should be designed to adapt to the specific local context while incorporating culturally authentic elements to create meaningful connections with consumers. These strategies include the development of clearly integrated and creative Asian culture promotional campaigns, the formation of strategic partnerships to

enhance brand visibility—such as in paid advertising platforms—and the creation of unique experiences for customers. This not only ensures positive results for Sakura Alimento Coreano but also contributes to the scientific understanding of the relevance of cultural marketing in emerging markets such as Huánuco, in this particular case.

Keywords: Cultural marketing, authenticity, international strategies, Asian gastronomy, local market.

Capítulo I: El Problema

Este capítulo examinará la necesidad de desarrollar estrategias de marketing cultural como una herramienta de conexión emocional con los consumidores, con énfasis en la empresa de comida japonesa y coreana Sakura, con sede en Huánuco. Este problema se relaciona a la poca atención que se ha dado en la estrategia de mercadeo a los elementos culturales asiáticos y cómo esto afecta la pretensión de autenticidad y el target hacia los clientes locales. Los contextos socio-culturales pueden influir fuertemente en el comportamiento de consumo, así como en el impacto de la práctica de marketing en otras partes del mundo (Garg, A., 2023). Esto quiere decir que deben existir estrategias de mercadeo para contextos culturales particulares. A la par, en la investigación se consideran las preguntas y los objetivos en la medida en que se los ha descrito para poder entender cuáles son los elementos culturales que son determinantes y que pueden incluirse en el mercadeo para mejorar el posicionamiento de la marca Sakura en la región.

1.1. Planteamiento del Problema

El marketing cultural implica el uso de un recurso clave que les permite a las marcas hacer una conexión emocional profunda con sus consumidores en mercados donde la cultura es un diferenciador clave. Sakura Alimento coreano, en la ciudad de Huanuco, busca posicionarse como un referente en la oferta de comida asiática, pero tiene el desafío de incorporar la cultura asiática en su estrategia de marketing y destacarse en un mercado emergente. Mientras que la gastronomía asiática se inserta de manera acelerada en el Perú, es necesario investigar de qué forma estas campañas de marketing cultural pueden optimizar la imagen de autenticidad, aumentar el interés y la lealtad de los consumidores locales. Citando un ejemplo, podemos hablar de la cocina Nikkei. La cocina Nikkei, un tipo de comida japonesa "fusión", es producto de la fusión de inmigrantes japoneses en la sociedad peruana y sirve como una forma de su aculturación a la sociedad peruana (Takenaka, 2017, p. 117).

En términos de estudio de variables, el "marketing cultural" trata sobre la inclusión de aspectos culturales únicos que incluyen emblemas, historias y escenarios que permiten a los consumidores interactuar con la propuesta de valor de la marca en un nivel mayor. Estudios previos han demostrado que los logotipos de marcas con temática asiática pueden utilizarse para fortalecer la autenticidad cultural de una marca, mejorar el valor de marca percibido, y construir confianza e intenciones de compra entre los consumidores (Southworth, 2019). Asimismo, aprender sobre los cambios en diferentes culturas es vital ya que ayuda a elaborar estrategias de marketing efectivas, especialmente en regiones en transformación como los mercados domésticos (Construcción de teoría en marketing, 2021). El desafío en este sentido es determinar qué considerarían los huanuqueños como productos auténticos y atractivos des-culturalizados. El objetivo de este documento es averiguar cómo se puede posicionar la marca y cómo puede la marca mejorar estratégicamente sus relaciones con los consumidores locales a través del diseño de estrategias de marketing que aprovechen las características culturales. Por ejemplo, en otros usuarios como el K-pop en Perú, se ha comprobado que los elementos culturales híbridos pueden servir como herramientas efectivas para establecer una fuerte lealtad emocional a la marca entre los usuarios (Yoon y García, 2024).

El efecto del marketing cultural en la percepción del consumidor es un área importante de investigación porque, si se gestiona adecuadamente, estos elementos podrían fortalecer la posición de Sakura en el mercado, al mismo tiempo que se aprecia la riqueza cultural de la oferta culinaria asiática en la región. En este momento no hay información específica sobre cómo los consumidores locales responden a estos elementos culturales o qué características de la propuesta de Sakura podrían mejorarse con un enfoque cultural más definido, lo que hace que este estudio sea significativo e importante.

Examinar el marketing cultural en este contexto beneficiará tanto a Sakura como a sus potenciales consumidores. Para la empresa, permitirá la formulación de estrategias de marketing dirigidas que refuercen la identidad cultural para tener más negocio en el área. Para los consumidores, les dará la oportunidad de experimentar la cultura asiática a través de la apreciación mejorada de la cultura por parte del negocio. Desde una perspectiva académica, este estudio añadirá al cuerpo de conocimientos sobre la aplicación de estrategias de marketing cultural en mercados regionales como Huanuco.

En conclusión, el objetivo de esta investigación es desarrollar una estrategia de marketing cultural asiática para Sakura, buscando maneras en las que la cultura puede ser incorporada efectivamente en la comunicación y la experiencia de la marca. Esto ayudará en la detección de nuevas oportunidades que mejoren la autenticidad y tengan un impacto positivo en la empresa, así como en los consumidores locales.

1.2. Justificación

1.2.1. Justificación social

La justificación social del estudio es demostrar cómo las estrategias internacionales de marketing cultural pueden adaptarse para crear vínculos relevantes entre una marca y una población. En el caso de Huánuco, se sugiere investigar la incorporación de la cultura asiática en el marketing de Sakura Alimento Coreano para mejorar la autenticidad y ayudar en la apreciación de la diversidad. En este caso, el objetivo es hacer más que simplemente proporcionar beneficios al mercado consumidor, sino mejorar la experiencia auténtica y participar en un marketing más responsable e inclusivo que esté orientado socialmente.

Hay, al menos, algunas evidencias que pueden asociar este elemento como positivo para el desarrollo de la región, porque con la marca de Sakura como un símbolo de la cultura y la cocina coreana, se promoverían el turismo y la economía, pero de una manera que potencie el capital social que es muy necesario en el progreso del país

1.2.2. Justificación personal

Este trabajo tiene el objetivo de demostrar cómo el conocimiento que obtuve durante mis estudios, así como mi experiencia profesional en marketing, puede ponerse en práctica. Para mí, un tema apasionante es la antropología, que en su momento quise estudiar; ahora tengo la oportunidad de ver cómo el marketing puede funcionar como un "puente" entre culturas. Lo que me interesaría es cómo se combina la estrategia internacional de marketing con el estudio de la cultura, reafirmando la noción de que el marketing puede servir efectivamente como un medio entre los negocios y la sociedad.

Llevar a cabo este proyecto me brinda la oportunidad, y al mismo tiempo, la obligación de realizar investigaciones que abran una posibilidad para usar la cultura en el diseño de estrategias de marketing, lo que a su vez proporciona un contexto más amplio sobre cómo el marketing internacional puede ser utilizado para el bien social y fomenta relaciones interculturales mutuamente beneficiosas.

1.3. Preguntas de investigación

1.3.1. Pregunta general

¿Cómo diseñar una estrategia de marketing cultural asiático que permita posicionar a la empresa Sakura Alimento Coreano en el mercado local?

1.3.2. Preguntas específicas

¿Qué características culturales y valores asiáticos son más relevantes para los consumidores locales en el contexto del marketing?

¿Qué estrategias actuales utiliza la empresa Sakura Alimento Coreano y cuáles son sus principales limitaciones en términos de conexión cultural?

¿Cómo se puede integrar la identidad cultural asiática en la estrategia de marketing para atraer y fidelizar a los consumidores locales?

1.4. Objetivos de Investigación

1.4.1. Objetivo general

Diseñar una estrategia de marketing cultural asiático que permita posicionar a la empresa Sakura Alimento Coreano en el mercado local.

1.4.2. Objetivos específicos

Identificar los valores y características culturales asiáticos más relevantes para los consumidores locales en el ámbito del marketing.

Analizar las estrategias actuales de la empresa Sakura Alimento Coreano y evaluar sus fortalezas y debilidades en relación con la conexión cultural.

Proponer acciones estratégicas basadas en la identidad cultural asiática para la implementación de una estrategia de marketing efectiva para la empresa.

Capítulo II: Marco Teórico

En este capítulo se analizaron los componentes conceptuales y antecedentes teóricos que apoyaron la investigación que propuso diseñar y desarrollar unas estrategias de marketing cultural asiático para Sakura Alimento Coreano en Huánuco. Se analizaron los estudios previos relacionados con el culture marketing, la autenticidad cultural y el consumo, y el branding y publicidad de diferentes culturas. Al mismo tiempo, se argumentaron diversos enfoques del marketing y la cultura en donde la adaptación de valores locales a técnicas de marketing no solo formó una conexión emocional más fuerte con los consumidores, sino que aumentó el valor de la marca en mercados emergentes de varias regiones.

Este marco teórico así como los datos encontrados sirvieron de base para crear una estrategia que incorpora componentes culturales de Asia y combina estos elementos con el mercado local para volver la propuesta auténtica y pertinente.

2.1. Mapa de Literatura

En esta sección, se intenta explicar de manera sistemática los principales autores que ayudan a comprender el área de estudio. Incluye todos los autores identificados en los últimos 5 años que proporcionaron información relevante especificada dentro de cada componente del área de estudio. Ver Figura 1

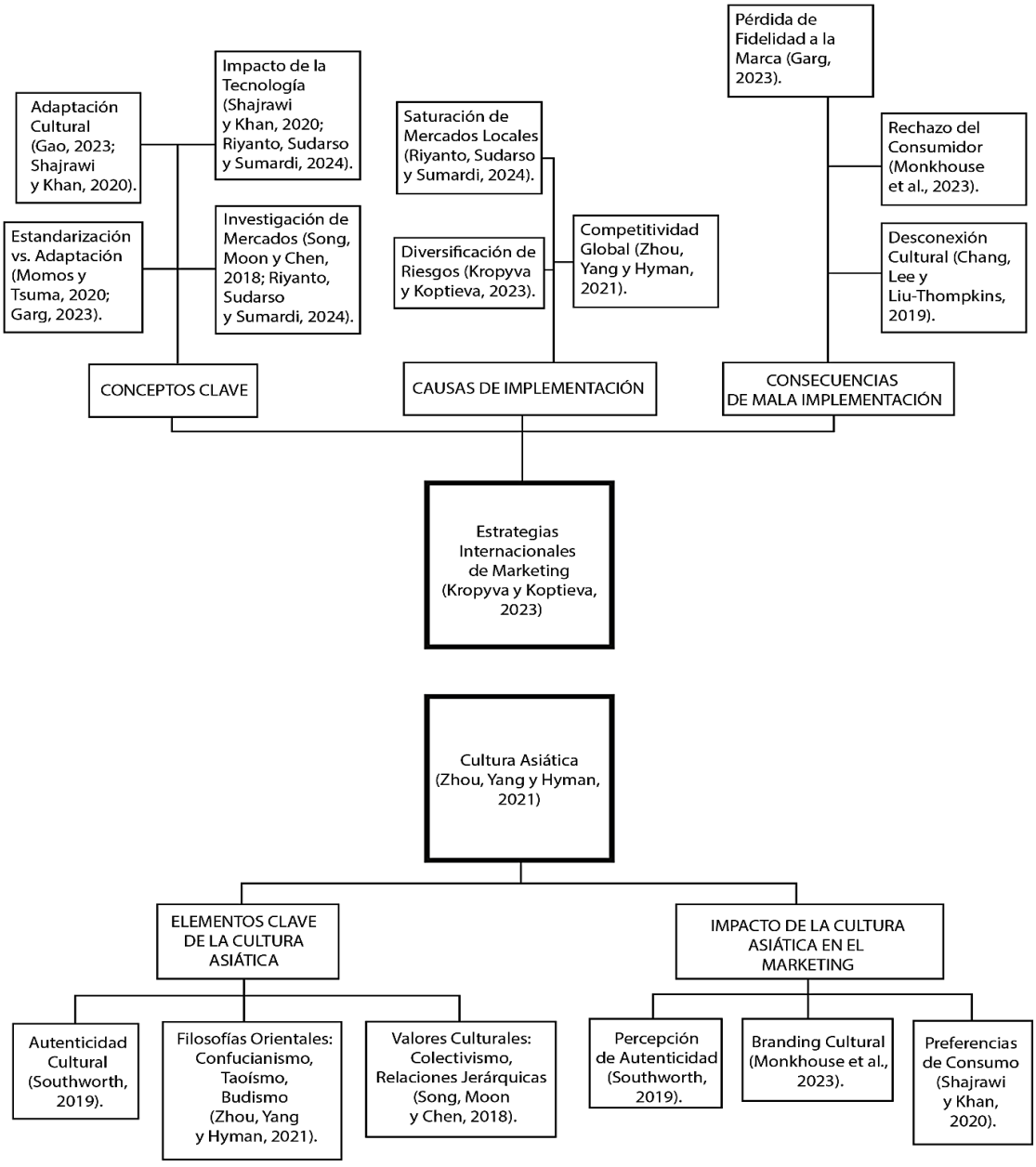
2.2. Antecedentes de Investigación

Song, Moon, y Chen (2018), en su investigación titulada "When marketing strategy meets culture: the role of culture in product evaluations" publicada en el Journal of the Academy of Marketing Science, llevaron a cabo la investigación titulada “Cuando la estrategia de mercadeo se encuentra con la cultura: el rol de la cultura en la evaluación de producto”, cuyo propósito principal fue analizar la interacción entre el marketing y la cultura a partir de productos de gran contenido cultural como lo son las películas. A través de un diseño que se enmarca en la metodología cuantitativa, trabajaron con review and ranking data. Una de sus conclusiones más

relevantes fue que los productos que están en concordancia con la cultura del mercado objetivo son evaluados positivamente, sobre todo dentro de las culturas colectivistas y con orientación a largo plazo. Igualmente, se encontró que en mercados donde hay alta distancia de poder, un incremento en las inversiones publicitarias tiene un efecto aún más favorable en la imagen del consumo.

Figura 1.

Mapa de la literatura



En "Cultural Differences and Marketing Effectiveness in Global Markets: Strategies for Tailoring Marketing Efforts", Gao (2023) indaga sobre el impacto que tienen los apartes culturales en las políticas de mercadeo de empresas multinacionales. En este caso, la investigación sustentada por medio de la revisión de la literatura existente, trató tanto los conflictos como las oportunidades que surgieron al intentar administrar las diferencias culturales dentro de un contexto internacional. Gao, uno de los autores principales, apuntó que estas diferencias culturales constituyeron un arma de doble filo. Por un lado, facilitaron la diversidad y ofrecieron ventajas competitivas, pero por otro, causaron conflictos y problemas durante la implementación de estrategias. Se dejó claro que estas estrategias tuvieron que ser muy variadas. Por otro lado, Gao concluyó que, para que el marketing contribuya en el ámbito internacional, este debe estar guiado por unos valores culturales dentro del público al cual una empresa, o en este caso, una corporación, va a mercadear.

Garg (2023) llevó a cabo la investigación titulada "Cultural Differences and Marketing Effectiveness in Global Markets: Strategies for Tailoring Marketing Efforts", publicada en el International Journal of Social Science and Economic Research. En donde el enfoque del estudio se centró fundamentalmente en evaluar los rasgos de diferentes culturas y cómo esos rasgos afectan el marketing en los negocios internacionales con el objetivo de desarrollar estrategias que funcionen en diferentes culturas. El problema se resolvió mediante un análisis de la literatura académica existente, así como el estudio de los conceptos de componentes culturalmente relativos que afectan el marketing y los resultados del mercado en diferentes entornos socioeconómicos. Entre los hallazgos más relevantes se encuentra el hecho de que los productos y servicios se venden mejor con publicidad localmente relevante.

Southworth (2019), en su estudio titulado "U.S. Consumers’ Perception of Asian Brands’ Cultural Authenticity and Its Impact on Perceived Quality, Trust, and Patronage Intention", indagó cómo la autenticidad cultural de las marcas asiáticas afecta la percepción de

calidad, confianza y las ganas de comprar de los consumidores en Estados Unidos. La investigación se basó en una encuesta nacional realizada a 570 consumidores de estas marcas. En donde se evaluaron elementos como el diseño de logotipos de marcas asiáticas, la autenticidad que transmitían y cómo estos factores afectaban la percepción de confianza y la percepción de la calidad. Entre los hallazgos más destacados, se observó que los logotipos con partes culturales asiáticos aumentan considerablemente la percepción de autenticidad de la marca, lo que a su vez también genera más confianza e intención de compra. Este estudio resulta importante para esta investigación, ya que recalca la importancia de añadir elementos culturales estratégicamente en las estrategias de marketing, como se busca para el caso de Sakura Alimento Coreano, donde la autenticidad cultural podría transformarse en un factor diferenciador muy relevante para el mercado local.

Zhou, Yang y Hyman (2021), en su artículo "Contextual Influences on Marketing and Consumerism: An East Asian Perspective", exploraron el impacto del confucianismo, el taoísmo y el budismo en las estrategias de marketing de Asia Oriental y su integración con otras culturas. Emplearon métodos cualitativos que incorporan tanto la revisión de literatura como estudios de caso y pudieron determinar que el confucianismo enfatiza la armonía social dentro de una jerarquía, el taoísmo apoya la sostenibilidad y la aceptación de la incertidumbre, y el budismo promueve el autocontrol y la fusión con la naturaleza. Pudieron concluir que las estrategias de marketing impulsadas culturalmente que son más efectivas en estos países son aquellas que capitalizan las culturas locales mientras equilibran las expectativas globales. Esto nos permite enmarcar elementos esenciales que definen la estrategia de Anderson para la marca Sakura Alimento Coreano establecida en Huánuco, Perú, destacando que la cultura auténtica es el factor diferenciador crítico que facilita la conexión con los clientes locales.

Shah, Olya y Monkhouse (2023), en su investigación titulada "Developing strategies for international celebrity branding: A comparative analysis between Western and South Asian

cultures", se analizaron cómo las diferencias culturales entre el Reino Unido y Pakistán afectan en la efectividad del uso de personas famosas internacionalmente en estrategias de branding. Usando un diseño experimental 2x2, evaluaron anuncios publicitarios con y sin connotaciones sexuales explícitas en ambos países. Los resultados mostraron que en culturas colectivistas y conservadoras como la de Pakistán, este tipo de apelaciones generan respuestas negativas nada buenas, mientras que en el Reino Unido no tienen un impacto significativo relevante. Asimismo, encontraron que la percepción y actitud hacia el anuncio y la marca representan un papel clave en la relación entre la efectividad de la persona famosa y la intención de compra. Este estudio es particularmente que se nos presenta es bastante relevante para la presente investigación, porque nos resalta la necesidad de alinear las estrategias de marketing con los valores y normas culturales locales para garantizar su efectividad, un enfoque importante en mercados culturalmente variados como Huánuco.

Chang, Lee y Liu-Thompkins (2019) en su trabajo "Advertising in Asia: Theories and Implications for Practice", investigaron las disimiles características socioculturales de Asia y cómo impactan en la publicidad, enfatizando el hecho de que muchos de los modelos elaborados en entornos occidentales no funcionan igualmente. Pudieron identificar dos puntos focales importantes: comparaciones de regiones culturales y estudios específicos de países al revisar diversos artículos publicados anteriormente en revistas académicas pertinentes. Entre sus hallazgos, señalaron que en Asia, las estrategias publicitarias están más centradas en el grupo, son menos contextuales y enfatizan las emociones sociales más de lo que es típico en los mercados occidentales más individualistas. Establecieron que los anunciantes de Asia tenían que cambiar sus estrategias para ajustarse adecuadamente a las sensibilidades culturales locales y, por lo tanto, mejorar el impacto negativo. Este enfoque resultó ser útil para la investigación actual al demostrar la necesidad de combinar valores culturales y narrativas con

historias de marketing que permitan un vínculo personal más fuerte con los consumidores locales, como fue el caso de Sakura Alimento Coreano en Huánuco.

En el artículo “The Influence of Cultural Context on International Strategy” Momo y Tsuma (2020) publicado en el Strategic Journal of Business and Change Management, se analiza la importancia de considerar las diferencias culturales a la hora de definir las estrategias para el marketing internacional. Realizaron una revisión de literatura con el objetivo de establecer la incidencia que tenía la cultura en el diseño de productos, las estrategias de marketing y su publicidad, el posicionamiento de la marca, los precios y la distribución. Dentro de sus conclusiones más relevantes, se toma en cuenta sobre las barreras culturales, que si no se abordaron tenderían a limitar la efectividad de las estrategias globales.

De esta manera, los gerentes de marketing necesitaban tener un enfoque profundo respecto a las particularidades culturales de la región para formular estrategias que tuvieran aceptación en el mercado. Esta investigación resultó clave para el estudio sobre Sakura Alimento Coreano, porque recordó de nuevo la necesidad de elaborar estrategias de marketing que incorporen aspectos de la cultura asiática y que el gerente tenga un buen conocimiento de la cultura local para facilitar la conexión genuina con el mercado de Huánuco.

2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica

Estrategias Internacionales de Marketing

Según Kropyva y Koptieva (2023), las estrategias de marketing internacional fueron los pilares sobre los cuales las empresas pretendían penetrar en los mercados globales teniendo en cuenta las especificidades de los consumidores locales. Estas estrategias tenían como objetivo conciliar el estándar globalizado con la cultura local, al mismo tiempo que mantenían el compromiso real con la marca y capitalizaban sobre los potenciales del mercado que surgieron con la globalización.

Conceptualización y Componentes Clave

Según Momos y Tsuma (2020), las estrategias de marketing internacional se basaron en tres elementos clave: la adaptación cultural, una comunicación efectiva y el uso de tecnología avanzada. Para ser exitosas, estas estrategias debían mantenerse flexibles, ajustándose a los cambios del entorno global sin perder la coherencia de la marca. Por su parte, Gao (2023) subrayó que comprender las diferencias culturales es un pilar fundamental para conquistar mercados internacionales. En la misma línea, Monkhouse et al. (2023) señalaron que incluir elementos auténticos y familiares para los consumidores puede aumentar significativamente la intención de compra.

Adaptación Cultural

La adaptación cultural, según Shajrawi y Khan (2020), es la clave para que las empresas conecten con los consumidores. Esto implica en personalizar los productos y servicios alineándolos con los valores locales de los posibles consumidores, lo que puede superar barreras culturales y ayudar a mejorar la vinculación de la marca en el mercado local. En este contexto, Southworth (2019) resalta que elementos como logotipos y narrativas visuales auténticas fomentan el incremento de la confianza y percepción de buena calidad entre los consumidores. Para empresas como Sakura, este enfoque puede ser realmente importante para ser una empresa relevante en Huánuco.

Impacto de la Tecnología

Según Shajrawi y Khan (2020), la adaptación cultural fue fundamental para que las empresas lograran conectar con los consumidores. Esto implicó personalizar los productos y servicios, alineándolos con los valores locales de los posibles consumidores, lo que permitió superar barreras culturales y fortalecer la vinculación de la marca en el mercado local. En este contexto, Southworth (2019) destacó que elementos como logotipos y narrativas visuales auténticas fomentaron un aumento en la confianza y en la percepción de calidad entre los

consumidores. Para empresas como Sakura, este enfoque fue de gran relevancia para posicionarse como una marca significativa en Huánuco.

Causas y Necesidad de Estrategias Internacionales

Como explican Riyanto, Sudarso y Sumardi (2024), estas estrategias nos brindan la respuesta a la necesidad de diversificar riesgos, aprovechar economías de escala y poder enfrentar la saturación de los mercados locales. En un mundo globalizado, las empresas deben considerar cuidadosamente las diferencias culturales al tomar decisiones estratégicas de marketing y empresa, un punto reforzado y tocado por Zhou, Yang y Hyman (2021).

Consecuencias de una Mala Implementación

Una estrategia internacional mal constituida puede generar una desconexión cultural bastante relevante. Chang, Lee y Liu-Thompkins (2019) nos indican que esto podría dañar mucho la percepción de la marca y disminuir los niveles de lealtad de los consumidores. Por su parte, Monkhouse et al. (2023) advierten que la falta de autenticidad cultural en las estrategias puede llevar al rechazo del mercado hacia la empresa y limitar el éxito de las campañas de marketing.

Estandarización vs. Adaptación

El debate entre estandarización y adaptación sigue siendo un tema de discusión importante en el marketing internacional. Mientras la estandarización favorece la coherencia y economías de escala, la adaptación garantiza relevancia cultural y aceptación local en el mercado (Momos y Tsuma, 2020). Para Sakura, encontrar este equilibrio será algo muy importante para posicionarse en Huánuco. Garg (2023) nos recalca que cualquier adaptación de la marca debe basarse en un profundo conocimiento del mercado objetivo al cual está digiriéndose.

Investigación de Mercados

La investigación de mercados, según Riyanto, Sudarso y Sumardi (2024), es esencial para lograr identificar oportunidades relevantes y diseñar estrategias personalizadas que respondan a las necesidades de los consumidores a los que queremos llegar. Este enfoque también se puede reforzar con investigaciones cualitativas sobre percepciones culturales, como lo identifican Song, Moon y Chen (2018), quienes destacan el valor de tener congruencia cultural en las estrategias de marketing para distintos mercados.

Capítulo III: Metodología

Este estudio utilizó diseño de tipo cualitativo, exploratorio y descriptivo. Al respecto, Denny et al. (2022), el enfoque cualitativo se consideró óptimo para poder captar las impresiones y experiencias de los entrevistados, lo cual fue fundamental en el análisis de la cultura y el mismo marketing en restaurantes de tipo asiático. Este diseño se seleccionó siempre con el objetivo de determinar cómo el impacto de los asiáticos en la mercadotecnia de Sakura Alimento-Coreano fue apreciado en el mercado por los consumidores y por los especialistas.

El estudio se propuso explorar y encontrar relaciones entre las dimensiones culturales y las acciones de marketing planeadas. Esto, particularmente en el contexto de Huánuco donde el marketing cultural no era de ninguna forma utilizado, permitió conseguir y dar resultados importantes y relevantes. Por su parte, su enfoque descriptivo buscó y organizó los resultados derivados en una forma que permita la consulta especialmente en los anexos de la obra y entender de manera integral la parte del fenómeno analizado.

Se tomó un enfoque cualitativo hacia esta investigación, que incluyó entrevistas semiestructuradas que fueron ricas en contexto y capturaron detalles útiles directamente de los participantes. Esto ayudó a comprender mejor las complejidades culturales y proporcionó la información necesaria que se necesitaba para crear una estrategia de marketing que fuera culturalmente auténtica asiática y adaptada al mercado local específico al que estaba destinada.

3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo

La muestra seleccionada para esta investigación fue conformada por cuatro especialistas con experiencia en el campo del marketing y la gastronomía asiática. Los participantes fueron: (a) Kimberly Casimiro Cajas, gerente administrativa de Sakura Alimento Coreano y bachiller en ingeniería electrónica de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas; (b) Enzo Aragón, estudiante del sexto ciclo de la carrera de Marketing y Gestión Empresarial en USIL, Perú; (c) César Monzón Jiménez, bachiller en economía de la Universidad del Callao,

Perú y (d) José Antonio Rojas, bachiller en comunicación y marketing de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Los participantes fueron seleccionados de manera intencionada, considerando su experiencia y conocimientos en marketing y gastronomía, lo que proporcionó una visión pertinente y profunda que fue útil en el posterior análisis de resultados. Además, era importante que los participantes seleccionados tuvieran alguna forma de contacto directo con el mercado culinario y las estrategias culturales que se implementaron en otros lugares similares a la empresa Sakura Alimento Coreano.

La unidad de análisis estuvo compuesta por las opiniones, percepciones y experiencias de los especialistas entrevistados, que se recopilaron a través de entrevistas semi-estructuradas y cara a cara. Estas entrevistas fueron de gran ayuda para explorar cuestiones específicas relacionadas con los cios, la orientación cultural del consumidor y las actividades de marketing internacional de las cadenas de restaurantes asiáticos, que podrían haber servido a los propósitos de Sakura Alimento Coreano y ayudaron a obtener perspectivas importantes para la investigación.

3.2. Diseño de Investigación

La investigación siguió un diseño cualitativo, exploratorio y descriptivo. Como señalaron Denny et al. (2022), el enfoque cualitativo fue ideal para profundizar en las percepciones y experiencias de los participantes entrevistados, lo cual resultó relevante para comprender los aspectos culturales y de marketing vinculados a los restaurantes asiáticos. Este diseño fue seleccionado porque permitió reconocer y analizar cómo los valores culturales asiáticos influyeron en las estrategias de marketing utilizadas por Sakura Alimento Coreano, objetivo central de esta investigación.

El carácter exploratorio del diseño de las entrevistas tuvo como finalidad identificar patrones y conexiones entre los factores culturales y las estrategias de marketing

implementadas. Esto resultó especialmente relevante en un contexto poco estudiado como el de Huánuco, permitiendo recopilar información novedosa y valiosa. Por otro lado, el enfoque descriptivo buscó organizar y documentar los hallazgos de manera clara y estructurada, ofreciendo una comprensión detallada del fenómeno investigado.

Este diseño cualitativo se basó en entrevistas semiestructuradas realizadas directamente a los participantes. Este método fue fundamental para sentar las bases de estrategias de marketing que resaltaran la autenticidad cultural asiática y se adaptaran a las características del mercado local en Huánuco.

3.3. Operacionalización de Variables

Se tomó en consideración los tres objetivos específicos y se desarrollaron las tres categorías de análisis con sus respectivas preguntas, ver Tabla 1.

Tabla 1. *Operacionalización de Variables*

Objetivos Específicos	**Categoría de Análisis**	**Instrumento de Recolección de Información**	**Preguntas**
Identificar los valores y características culturales asiáticos más relevantes para los consumidores locales en el ámbito del marketing.	Preferencias culturales de los consumidores	Entrevista	- ¿Qué valores o tradiciones culturales asiáticos encuentra más atractivo dentro del contenido de marketing?
			- ¿Cómo percibe la representación de la cultura asiática en los productos de Sakura Alimento Coreano?
			- ¿Qué importancia tiene para usted la autenticidad cultural en los productos asiáticos que consume?
Analizar las estrategias actuales de la empresa Sakura Alimento Coreano y evaluar sus fortalezas y debilidades en relación con la conexión cultural.	Fortalezas y debilidades de las estrategias actuales de marketing	Entrevista	- ¿Cómo describe su experiencia general con los productos de Sakura Alimento Coreano?
			- ¿Qué aspectos de las estrategias de marketing de Sakura Alimento Coreano destacan como positivos?
			- En su opinión, ¿cuáles son las áreas de mejora para que la empresa conecte mejor con la cultura asiática?
Proponer acciones estratégicas basadas en la identidad cultural asiática para la implementación de una estrategia de marketing efectiva para la empresa.	Acciones estratégicas basadas en la identidad cultural asiática	Entrevista	- ¿Qué elementos culturales asiáticos considera que podrían incorporarse mejor en la estrategia de marketing de Sakura Alimento Coreano?
			- ¿Qué tipo de acciones o iniciativas culturales le gustaría ver por parte de la empresa?
			- ¿Qué recomendaciones específicas haría para mejorar la conexión cultural entre Sakura Alimento Coreano y sus consumidores?

3.4. Consentimiento Informado

Para respetar la ética durante las entrevistas, se obtuvo el consentimiento de cada uno de los interlocutores. Cualquier desafío a las normas éticas en las investigaciones cualitativas fue mitigado, gracias a la elaboración de un documento de consentimiento informado que cumplía todos los requisitos: como los objetivos de la investigación, para qué se realizaría la entrevista y cómo se daría uso a la información recabada.

Antes de la realización de la entrevista cada participante firmó el documento y se garantizó que sabían lo que implicaba su participación. Se señalaba que la participación de los entrevistados era completamente opcional y que podían abandonar la entrevista durante su transcurso. A su vez, se les dio la certeza de que sería resguardada su identidad y las respuestas que brindaban en un momento de absoluto anonimato. También se les solicitó la autorización para grabar las entrevistas con el fin de facilitar la posterior elaboración del análisis.

Todo esto contribuyó a que los participantes se sintieran cómodos e impulsó un proceso colaborativo en un entorno respetuoso y abierto. Ver Anexos.

3.5. Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos

Para la recolección de datos, se utilizó como instrumento principal la entrevista semiestructurada, la cual permitió obtener información detallada y relevante sobre la percepción cultural asiática y las estrategias de marketing empleadas en el contexto local de Huánuco.

3.5.1. Recolección de datos

Se realizaron entrevistas con cuatro expertos que tienen conocimiento en marketing y cocina asiática. Fueron elegidos debido a su experiencia y conocimiento sobre el tema. Además, cada entrevista duró aproximadamente entre 45 minutos y una hora, realizada cara a cara, dependiendo del tiempo libre de los participantes. Es importante mencionar que se desarrolló un conjunto de preguntas y se utilizó para

capturar los objetivos de la investigación y explorar temas como la autenticidad cultural, los valores orientales y su incorporación en las estrategias de marketing. Al final, todas las respuestas se capturaron y guardaron electrónicamente con el consentimiento informado de los participantes para esta investigación. Esto aseguró la confidencialidad y la restricción de la información solo para fines académicos.

3.5.2. Análisis preliminar de datos:

Las entrevistas fueron grabadas con fines de análisis utilizando un formato PDF. En cuanto al análisis, se dirigió a encontrar los temas relevantes e importantes que estaban relacionados con las variables del estudio de esta investigación. Este procedimiento garantizó que se obtuviera una gran cantidad de información relevante y que se cumpliera con los objetivos de la investigación, lo que fue muy útil para formular las conclusiones y estrategias a llevar a cabo en el futuro.

Se utilizó la herramienta para creación de nubes de figuras de la página web en el siguiente enlace https://wordcloud.online/es?utm_source=chatgpt.com en donde se permite crear nubes de palabras a partir de texto.

Capítulo IV: Resultados

En este capítulo se presentaron los hallazgos obtenidos a partir de las entrevistas realizadas a los especialistas. Los resultados se organizaron de acuerdo con los objetivos y dimensiones establecidos en la metodología, complementándose con gráficos y figuras que ilustraron las percepciones culturales, las fortalezas y debilidades de las estrategias actuales de la marca Sakura Alimento Coreano, así como las recomendaciones estratégicas al final. Además, se analizó cómo estos descubrimientos respondieron a las preguntas de investigación y se propusieron recomendaciones para la marca, basadas en los datos recopilados, con el objetivo de mejorar el diseño de estrategias de marketing cultural asiático para Sakura Alimento Coreano.

4.1. Análisis de Resultados

El presente capítulo contiene los resultados obtenidos a partir de las entrevistas desarrolladas a los expertos que aportaron elementos interesantes y multiculturales sobre el marketing cultural de los asiáticos y su inserción local. Cada uno entregó datos que le parecieron interesantes de acuerdo con su trayectoria, lo cual permitió reconocer patrones, temas relevantes y potenciales importantes para la empresa.

La información que se recolectó se agrupó en tres bloques principales: (a) las preferencias culturales de los consumidores, (b) las fortalezas y debilidades de las estrategias actuales de marketing, y (c) las acciones estratégicas basadas en la identidad cultural asiática. Estas categorías cumplieron con un propósito fundamental que es el de entender las opiniones comunes y como estas podrían ser utilizadas en la planificación de estrategias de marketing cultural de los asiáticos para el mercado interno, donde hay valores y necesidades del mercado local a satisfacer.

Por último, se llevaron a cabo los procesos de análisis y tratamiento de la información recogida en las entrevistas semiestructuradas, permitiendo describir detalles de los resultados más importantes de la investigación. Este análisis entregó una mirada importante acerca de cuáles eran las necesidades y deseos del público objetivo, así como también para hacer recomendaciones.

Figura 2.

Nube de palabras. Preferencias culturales de los consumidores


producto
cultura
asiático
ejemplo
importancia
consumir
importante
obviamente
sabor
venir
Asia
Corea
diseño
variedad
oportunidad
representación
pertenecer
cultural
cliente
contenido
mostrar
tratar
encontrar
llamar
público
coreano
marca
elemento
Sakura
vender
color
tipografía
tienda
tema
común
motivo
segmento
autenticidad
empaque
icónico
meter él
personaje
abarcar
Perú
ver
palito
pregunta
curiosidad
similar
atractivo
gustar
tradición
notar
cosa
joven
experiencia
sopa
anime
marketing
producir
brandeado
innovador
identidad
mercado
minigalista
distinguir
comprarte
comunicar él
moda
referente
mirar
bonito
pop
instinto
oferta
logo
compro
noticia
dar
ir
bebedi
diferenciar
introducir
forma
atención
gente
mejorar
triste
comer
conocer
brindar
esperar
triste
barrera
árbol
respetar
contrario
dar él
chino
fuerte
accesible
comunicar
estilo
ramen
publicidad
población
consumo
comunicación
Guangzhou
estadística
Ciudad
traer
rosado
ética
20
abarcar
ENZO
ramen
armonía
transmitir
presentar
jalar
acá
ramen
relacionado
relevante
desarrollar
hablar
ofrecer
relacionar él
especifico
diversidad
siguiera
bebida
comida
explotado
melemosar
máximo
orientarte
provincia
esquina
diversificar
nombre
descripción
dieta
segmento
decir
común
manejo
CESAR
WYMBERLY
bebida
brindar
tratar
orientarte
explotado
melemosar
máximo
bebida
comida
CESAR
WYMBERLY
bebida
brindar
tratar
siguiera
diversidad
ofrecer
especifico
relacionar él
pruebis
llevar
hablar
habito
desarrollar
relacionado
relevante
mostrar
factor
origen
valor
cultural
armonía
transmitir
cliente
presentar
jalar
pertenecer
representación
atención
forma
gente
introducir
oportunidad
identidad
mercado
minigalista
distinguir
comprarte
moda
referente
comunicar él
brandeado
innovador
producir
marketing
anime
sopa
experiencia
variedad
diseño
consumir
importante
obviamente
sabor
notar
cosa
mirar
bonito
pop
instinto
oferta
logo
compro
noticia
dar
ir
bebedi
diferenciar
joven
triste
comer
conocer
brindar
esperar
triste
mejorar
diario
dejar
Taiwán
acercar
mencioné
árbol
barrera
respetar
contrario
dar él
chino
fuerte
accesible
comunicar
estilo
ramen
publicidad
población
consumo
comunicación
Guangzhou
estadística
Ciudad
traer
rosado
ética
20
abarcar
ENZO
ramen
descubrir
meter él
personaje
autenticidad
empaque
icónico
Perú
ver
palito
pregunta
curiosidad
similar
atractivo
gustar
tradición
elemento
marca
coreano
encontrar
tratar
llamar
público
producto
Sakura
vender
color
tipografía
tienda
tema
común
motivo
segmento
cultura
asiático
ejemplo
importancia
consumir
importante
obviamente
sabor
venir
Asia
Corea
diseño
variedad
oportunidad
representación
pertenecer
cultural
cliente
contenido
mostrar
ayudar
poner
servir
caso
objetivo
relación
beauti
jose
quiere
inglés
frase
promedio
claudiamestar
persona
general
conocer
realizar
diversificar
nombre
descripción
dieta
segmento
orientarte
provincia
esquina

como los bubbletea, las ramen, los buldaks, etc. Entre las palabras más repetidas destacan "producto," "coreano," "asiático," "cultura," "contenido," y "diseño," lo que demuestra el interés de los entrevistados en productos que integren autenticidad cultural como parte de su experiencia de consumo a la hora de ir a un restaurante asiático.

Atractivo cultural:

Los productos de Sakura son atractivos debido al simbolismo y los elementos utilizados en su marca que representan la cultura asiática. Esto fue señalado por nuestros encuestados. Anime, empaque y diseño cultural mencionan la fascinante importancia de la arquitectura de la marca en la construcción de la identidad de la marca y el marketing del tema de la marca con un toque asiático. Otras palabras como variedad y curiosidad muestran que los productos brindan una oportunidad a los consumidores en Huánuco para apreciar la diversidad cultural en Asia.

Autenticidad como diferenciador:

La autenticidad cultural fue un tema común durante las entrevistas, ya que era de considerable importancia para los encuestados. Los encuestados indicaron que no solo esperan que los productos sean de origen 'asiático'; deberían estar 'empaquetados' de manera apropiada dentro del contexto que se pretende servir. “Contenido”, “sabor” y “notar” son palabras que sugieren que los consumidores están interesados en experiencias auténticas que benefician su relación emocional con el tema de la cultura asiática.

Oportunidad para fortalecer la conexión cultural:

Si bien la opinión de los encuestados sobre los esfuerzos realizados actualmente era favorable dentro de las entrevistas, estos señalaron una “oportunidad” para aumentar la oferta de productos culturales y lo que es más importante, profundizar en las historias que rescaten las tradiciones de Asia. El uso de estas palabras subraya que los consumidores buscan mucho

más que la “vista” e incluyen historias y sabores que refuercen la conexión cultural con la marca diciendo, “tema atractivo” y “variedad” entre otras cosas.

Se puede señalar que los consumidores consideran la marca adecuadamente apegada al diseño y autenticidad cultural como uno de los ejes más importantes que despiertan el interés y lealtad por la marca. Estos resultados sugieren que mejorar la narrativa cultural y aumentar la oferta de la marca podrían fortalecer a Sakura como referente en la difusión de la gastronomía asiática en Huánuco.

Figura 3.

Nube de palabras. Fortalezas y debilidades de las estrategias actuales de marketing



Evaluar las respuestas recibidas de los entrevistados en esta sección arroja mucha luz sobre la percepción y efectividad de las estrategias de marketing central empleadas por Sakura Alimento Coreano en Huánuco. Frases como “me gusta”, “audiencia”, “estrategia”, “mejorar”, “promoción” y “marketing” nos indican que hay varias combinaciones de fortalezas, así como brechas que se pueden abordar para mejorar la efectividad de la marca.

Fortalezas actuales: conexión emocional y novedad

Los entrevistados han destacado que uno de los puntos más importantes de Sakura Alimento Coreano es su habilidad de atracción pública por medio de su cultura y originalidad. Mencionan que “novedad”, “experiencia” y “coreano” involucran el valor que le dan al poder disfrutar de algo completamente diferente en Sakura Alimento Coreano. A su vez, “sentido” indica que la marca es capaz de establecer un impacto emocional profundo en sus consumidores, especialmente cuando junta su oferta a cultura memorable y exclusiva.

Debilidades: necesidad de mejorar estrategias y promoción

Igualmente, se encontró puntos que definen donde hace falta mejorar en Sakura. Términos como “mejorar”, “promoción” y “oportunidad” nos indican una comunicación bastante limitada en relación con la identidad y su alcance en el mercado local de Huánuco. Los encuestados manifestaron que las campañas promocionales son susceptibles de mayor eficiencia y que una mayor integración en el mercadeo de la marca contribuiría a su posesionamiento y el reconocimiento en el mercado local.

Oportunidades: resaltar la autenticidad cultural

En palabras como “cultura”, “asiático”. “marca”, y “comida” se consigna el valor estratégico de la autenticidad cultural como uno de los principales puntos de la diferenciación. Los participantes coincidieron en que atender la autenticidad en todos los elementos de las estrategias de marketing, en las comunicaciones y en la experiencia misma en los puntos de venta donde los trabajadores de atención al cliente son esenciales, podría posicionar a Sakura

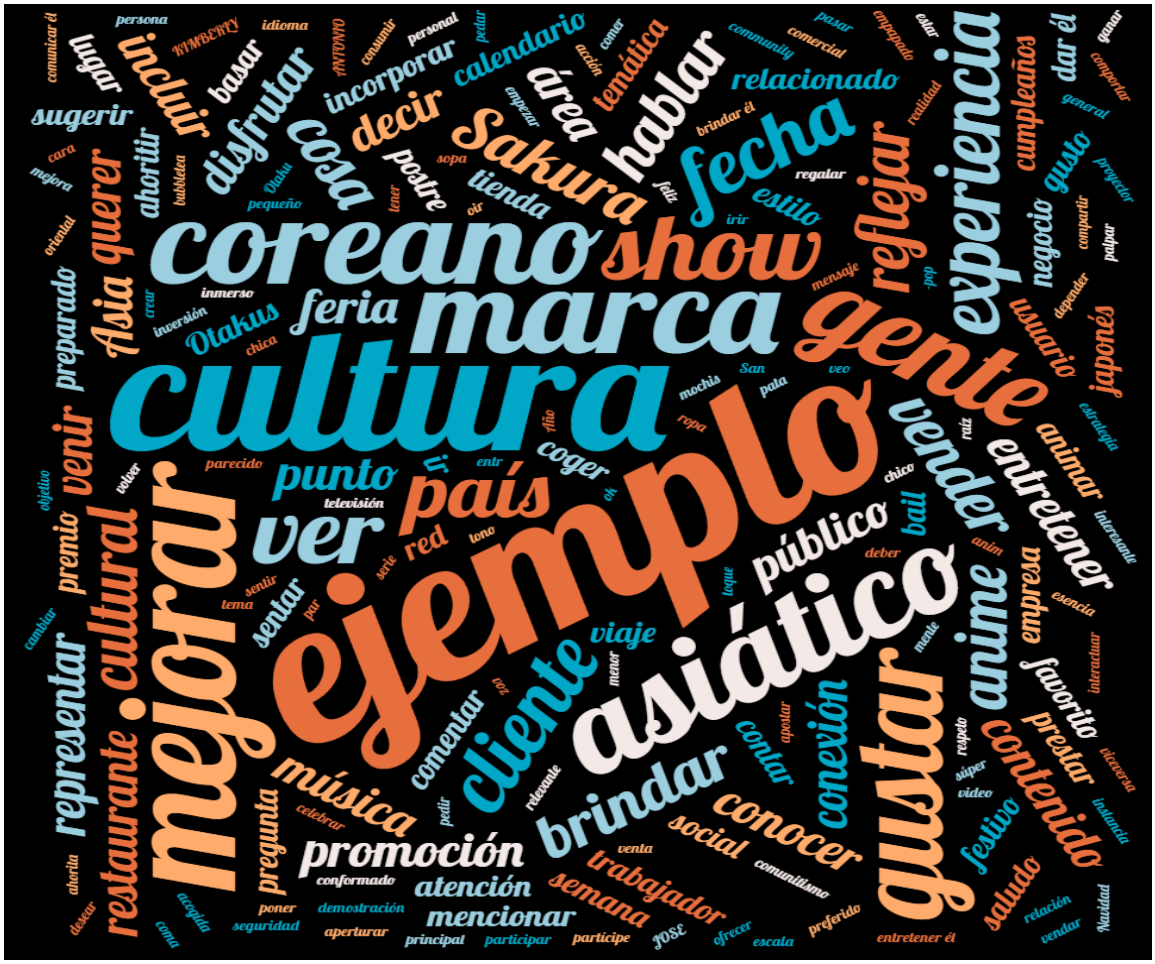
de una manera más efectiva y fortalecer su identidad cultural, mencionaron cosas como “saludar en coreano”.

Conclusión

Para resumir, los encuestados afirmaron que Sakura posee un marketing y cumpleaños cultural bastante robusto, además posee un público dispuesto a consumir su propuesta cultural. Aun así, la empresa puede generar mayor impacto en el mercado si optimiza sus estrategias de promoción y aumenta el engagement que existe entre su identidad cultural asiatica y la zona. Esto le permitirá a Sakura Alimento Coreano posicionarse como un referente de la localidad, aprovechando al máximo el potencial de su autenticidad cultural asiatica en la región de Huánuco.

Figura 4.

Nube de palabras. Acciones estratégicas basadas en la identidad cultural asiática



Analizar las respuestas en esta categoría indica cómo los entrevistados entienden el grado en que la integración de características culturales asiáticas en las estrategias de marketing de Sakura Alimento Coreano es crucial. Los términos "cultura", "asiático", "experiencia", "conexión", "promoción" y "restaurante" subrayan el deseo de reforzar la marca cultural del restaurante y comprometerse con el mercado local a un nivel más profundo.

Crear experiencias culturales memorables

Las palabras “experiencia,” “entretener,” “disfrutar,” y “*show*” resaltan que los entrevistados aprecian esfuerzos que proporcionen experiencias culturales a gran profundidad. Consideraciones tales como eventos, ferias culinarias, y asambleas, podrían intensificar el branding de Sakura Alimento Coreano y permitir un mejor desarrollo de emociones del consumidor con la marca. La experiencia del usuario podría ser mejorada, por ejemplo, poniendo “música” y realizando “performances” en los restaurantes.

Conexión emocional a través de la autenticidad cultural

Palabras como "cultural", "representar", "país", "Asia", etc., definitivamente sugieren la expectativa de que Sakura venda productos y también sirva como un puente para ayudar a los consumidores a conectarse con la cultura de Asia. Proponen que agregar elementos culturales a los materiales promocionales y la decoración general del restaurante reforzaría la conexión con la cultura de la marca. Por ejemplo, fortalecer la conexión cultural podría hacerse compartiendo la historia de los platos ofrecidos o conmemorando fechas importantes del calendario promocional asiático, son algunas de las cosas que sugieren.

Iniciativas para fortalecer la marca

Las palabras “marca”, “promoción”, “oferta” y “cliente” destacan la necesidad de pasos tangibles que incorporen la cultura en la estrategia de marketing. Sugerencias como lanzar campañas promocionales que se enfoquen en la diversidad asiática, agregar visuales icónicas

al diseño del restaurante, o incluso resaltar la historia de Sakura Alimento Coreano como un estandarte de la comida asiática huanuqueña podrían mejorar la visibilidad de la marca.

Actividades que fomenten la participación del público hacia la marca

Palabras como “gente”, “ver”, “venir” y “querer” sugieren que los encuestados tienen un interés constante en actividades que los incluyan directamente en interacciones en vivo. Pueden estar en forma de propuestas como talleres de cocina de comida asiática, degustaciones en el local, o colaboraciones con *influencers* locales que publican contenido cultural asiático, lo que podría mejorar el compromiso y aumentar la lealtad de los consumidores de Sakura Alimento Coreano.

Finalmente, concluimos que estos encuestados recomiendan acciones que publicitan los productos y al mismo tiempo mejoran la experiencia del cliente al incorporar características de la cultura asiática auténtica que les atraen. Estas iniciativas podrían ayudar a posicionar a Sakura Alimento Coreano dentro del contexto del mundo culinario asiático y como un ejemplo experiencial cultural, aumentando así la atracción y lealtad del mercado local en Huánuco.

4.2. Discusión de Resultados

Los resultados y hallazgos de esta investigación han ayudado a responder las preguntas y los objetivos que se establecieron desde el principio, en particular, cómo las estrategias de marketing cultural asiático pueden ayudar en el posicionamiento de Sakura Alimento Coreano en el mercado local de Huánuco. La intersección de la cultura con la autenticidad y la percepción del consumidor surgió como un punto de interés, como se escribió en el marco teórico del segundo capítulo.

En primer lugar, las perspectivas culturales de los consumidores sacaron a relucir un tema que es muy prominente como: el diseño, la autenticidad y la gama de productos ofrecidos por Sakura Alimento Coreano. Este hallazgo está en línea con Southworth (2019) quien afirmó que la autenticidad cultural aumenta la confianza del cliente y la intención de compra. Las

respuestas también indican que estos atributos pueden integrarse en estrategias de marketing y fortalecer la conexión emocional con los consumidores en Huánuco.

En segundo lugar, el análisis de las debilidades y fortalezas de la marca mencionadas consistentemente mostró que, si bien Sakura tenía una base sólida de comunicación y marketing, las iniciativas promocionales, especialmente las relacionadas con experiencias culturales y servicio al cliente, se beneficiarían de esfuerzos adicionales. Esto está en línea con lo que Gao (2023) afirmó al enfatizar que las estrategias culturalmente adaptadas impactan positivamente en lugares más diversos. Las deficiencias identificadas en las campañas actuales indicaron que la marca aún está subutilizando una parte considerable de su potencial cultural que, gracias a los resultados de la investigación, puede mejorarse.

Por último, las actividades de marketing estratégico dirigidas hacia la identidad de la marca asiática enfatizaron el interés de la marca entre los encuestados por espectáculos reales y participativos, así como historias temáticas étnicas y un enmarcado cultural más fuerte. Esto respalda ampliamente las afirmaciones realizadas por Zhou, Yang y Hyman (2021) quienes argumentaron que cuando la cultura se integra adecuadamente en la estrategia de marketing, puede ser una poderosa ventaja competitiva.

Desde una perspectiva metodológica, la aplicación de entrevistas semi estructuradas hizo posible obtener un relato detallado de las percepciones y experiencias de los participantes. Este enfoque cualitativo ayudó a comprender mejor el problema y también proporcionó información adicional relacionada con la implementación de estrategias de marketing cultural en lugares como Huánuco en Perú.

En resumen, los hallazgos corroboraron las suposiciones realizadas en el marco teórico y también expandieron el alcance de la investigación sobre la interrelación de la cultura y el marketing en el mercado huanuqueño en desarrollo. Estos hallazgos subrayan la importancia de incorporar componentes culturales en las estrategias de marketing como punto de partida

para una investigación más completa en este campo, lo cual es muy atractivo ya que, de hecho, abre nuevas avenidas para futuras exploraciones sobre estos temas. También se examinaron las implicaciones metodológicas, ilustrando cómo la investigación cualitativa brindó una comprensión más completa del fenómeno en cuestión y sus ramificaciones regionales.

4.3. Propuesta tentativa

Introducción

La campaña de marketing cultural del 'Mes Cultural de Sakura Alimento Coreano' es una propuesta estratégica para asegurar la estrategia de marketing relacional en la ciudad de Huánuco. Como recuerda, la propuesta fundamental se basa en los resultados que se deriven del estudio en las preferencias de los consumidores y el valor que otorgan a la cultura sino-asiática en la región. Este plan de marketing incorpora dinamicidad en la publicidad mediante la realización de eventos, ofertas especiales, y una efectiva campaña publicitaria en base a lo que ya se sabe.

Objetivos del mes cultural

Este mes, buscamos un aumento en las ventas del 20% en Sakura durante el mes cultural, así como mejorar el recuerdo de marca y al mismo tiempo posicionar a Sakura en la mente de las personas que residen en Huánuco y potenciales clientes en las regiones circundantes como una marca de experiencia gastronómica asiática.

Implementaremos una serie de espectáculos de K-Pop, eventos temáticos, patrocinios de productos y la presentación especial de un personaje mascota exclusivo de Sakura, cuyo diseño en anime está siendo planeado actualmente a través de la inteligencia artificial de generación de imágenes DALL-E. Todas estas actividades tienen la intención de celebrar la riqueza de la cultura asiática, mientras que al mismo tiempo muestran sus valores y tradiciones con Sakura Alimento Coreano. En la misma línea, buscan fortalecer la identidad de la marca mientras crean una huella positiva en Huánuco como una experiencia cultural.

El propósito no es solo atraer nuevos clientes, sino también retener a los existentes al proporcionar experiencias únicas y culturalmente ricas más allá de las ofertas de la cocina asiática. Para apoyar estas acciones y comunicar rápidamente su mensaje, implementaremos una estrategia de publicidad digital con Meta Ads, Google Ads y TikTok para llegar a una amplia audiencia mientras nos enfocamos en áreas de Huánuco que serán atractivas para las tiendas de Sakura Alimento Coreano. En definitiva, el Mes de la Cultura en Sakura está destinado a ser una celebración cultural inolvidable que promete una plétora de entretenimiento, cultura y sabores únicos, además de realzar la reputación de Sakura como un centro de cultura y comida asiática en Huánuco.

Propuesta de actividades para el mes cultural

El siguiente calendario describe las actividades planeadas para el mes, que incluyen lanzamientos de productos, eventos temáticos, *shows* de K-Pop, concursos y promociones especiales. Cada una de estas actividades ha sido cuidadosamente elaborada para garantizar una experiencia fluida e inolvidable, avanzando así el posicionamiento de Sakura como líder de la cultura asiática en la región.

Tabla 2.

Tabla de costos para actividades del mes cultural en Sakura

Concepto	Costo (Soles)	Descripción
Campañas de Ads (Meta, TikTok, Google)	3000	1500 Meta Ads, 600 TikTok Ads, 900 Google Ads
Pagos de *Cosplayers* (2 por el mes)	2000	2 *Cosplayers* durante todo el mes
Pagos de bailarines *K-pop* (*shows* y clase)	3000	Bailarines para *shows* y clase de K-pop
Producción de 500 Polos (personaje de anime)	4500	Polos con diseño del personaje de anime
Producción de 1000 Llaveros (personaje de anime)	3000	Llaveros con diseño del personaje de anime
Flores para San Valentín (400 unidades)	1200	Rosas para parejas en San Valentín
Premio del Concurso de Cosplay	200	Vale para el ganador del concurso de cosplay
Total	**16900**	

Tabla 3.

Propuesta de actividades para el mes cultural

Fecha	Actividad
1 de febrero	- Lanzamiento oficial del Mes Cultural de Sakura con calendario. - Publicación del personaje de anime exclusivo. - Inicio de la promoción de polos gratis por compras de 60 Soles o más. - Lanzamiento de campañas en Google Ads, Meta Ads y TikTok Ads. - Publicación con nuestro nuevo personaje de anime del evento cultural. - Publicación de portada del mes cultural en Fanpage con el personaje de anime.
4 de febrero	- Lanzamiento de nuevo sabor de *bubbletea* en ambos locales. - Primer show de K-Pop.
8 de febrero	- Clase de preparación de *bubbletea* en uno de los locales. - Primera publicación de resumen semanal con fotos y videos de los eventos
11 de febrero	- Lanzamiento de nuevo sabor de *buldak* con degustación en ambos locales. - Se comunica de la campaña de San Valentín y el nuevo combo: combo de 2 Mochis y dos *bubbletea* por 20 Soles, sólo para parejas.
14 de febrero	- Campaña "Regala un Mochi, declara tu amor". - Decoración temática en los locales y promociones en mochis. - Se regala una rosa a las parejas que vengan a comer a Sakura (Esto es sorpresa para ese día)
15 de febrero	- Clase de K-Pop en la plaza de Huánuco con exhibición de baile, todos con branding (polo) de Sakura. - Publicación en redes sociales: "¡Baila al ritmo de K-Pop con Sakura!". - Segunda publicación de resumen semanal con fotos y videos de los eventos.
18 de febrero	- Evento de cosplay: Concurso de disfraces en ambos locales. Premio principal: Vale de consumo por 200 soles. - Hoy los empleados van con alguna pieza de disfraz de anime. - Se toman fotos y videos y se editan para redes sociales.
19 de febrero	- Publicación de resumen semanal con fotos y videos de los eventos.
22 de febrero	- Lanzamiento final de producto: Nueva versión de ramen premium. - Tercera publicación de resumen semanal con fotos y videos de los eventos. - Promoción en redes sociales: "El sabor asiático que te sorprenderá".
25 de febrero	- Evento de cierre: - Show de K-Pop. - Actividades con *cosplayers.* - Promociones 2x1. - Entrega de *merchandising.* - Despedida del personaje de anime.
28 de febrero	- El último día del mes cultural de Sakura cerraremos con un show de k-pop, *cosplayers*, promociones 2x1 y regalos de polos y llaveros del personaje de anime de Sakura, el cual ya “regresa a su tierra natal”. - Haremos un pequeño video animado por IA en Runway en el que el personaje se despide de todos y lo publicaremos en todas las redes sociales de Sakura. - Realización de encuestas cualitativas para obtener información valiosa para la empresa.

Ejemplos dentro del contexto

Personaje de anime que proponemos como boceto para usarlo en contenido audiovisual y gráfico de Sakura Alimento Coreano durante la campaña.

Figura 5.

Propuesta del personaje de Anime para el Mes Cultural en Sakura "*태우 (Tae-woo)*" (Grande Amistad)



Referencia de comensales presentes durante un evento de *K-Pop* en un local de Sakura Alimento Coreano en Huánuco.

Figura 6.

Fotografía en un evento de K-Pop dentro de Sakura Plaza de Armas de Huánuco



Barman de Sakura Alimento Coreano preparando un bubbletea como ejemplo de cómo sería una presentación en una clase de preparación de bebidas asiáticas.

Figura 7.

Fotografía de un barman de Sakura Alimento Coreano preparando un bubbletea



4.4. Recomendaciones

Basado en los resultados capturados en este estudio, se hacen y dirigen las siguientes sugerencias a la investigación futura y a los interesados definidos en este estudio. Este es un intento de hacer más avances en el cuerpo de conocimiento y la práctica del marketing cultural en Asia.

4.4.1 Recomendaciones para futuras investigaciones

Se sugiere realizar estudios comparativos en otras partes de Perú para ver cómo varía la percepción cultural y cómo impacta en las estrategias de marketing, ya que son datos que serían útiles a nivel nacional. Esto ayudaría a evaluar la aplicabilidad de las estrategias de marketing cultural desarrolladas para una región en particular como Huánuco en las fronteras internacionales o nacionales.

Además, se recomienda aumentar el alcance de las muestras para incluir especialistas y a los consumidores finales de Sakura Alimento Coreano con el fin de tener una visión más completa y clara del público objetivo de la cultura culinaria asiática.

Por último, se propone utilizar métodos mixtos de cualitativos y cuantitativos en mayor profundidad para permitir una mejor exploración en el análisis de los fenómenos y producir evidencia más sólida en apoyo al diseño de estrategias de marketing para diferentes ubicaciones en el futuro.

4.4.2 Recomendaciones para los beneficiarios de la investigación

Sakura Alimento Coreano debería considerar crear campañas de marketing que contengan elementos auténticos de la cultura asiática, como eventos temáticos, narraciones que incluyan elementos culturales, así como tener experiencias inmersivas en las instalaciones que ya tienen. Estas estrategias mejorarían el vínculo emocional de los clientes y posicionarían a Sakura Alimento Coreano de manera más efectiva frente a la competencia.

Además, debería considerar promocionar la marca enfatizando la singularidad y variedad de los productos asiáticos utilizando marketing digital, así como redes sociales, para llegar a más consumidores potenciales y interactuar con ellos. De la misma manera, continuar trayendo nuevas ideas que sean innovadoras e interesantes para todos los clientes potenciales de la marca.

Establecer asociaciones con *influencers* locales y expertos en cultura asiática es importante para promover la propuesta de valor de la marca y aumentar su presencia en el mercado. Así como también enseñar más sobre la cultura asiática y comercializarla para llevar o para consumo en casa.

Al mismo tiempo, los clientes regulares interesados en la cultura y que frecuenten los locales de Sakura Alimento Coreano, deberían recibir programas de fidelización que permitan

canjear los puntos acumulados en el sistema de perfiles virtuales para el corte de productos y/o descuentos en los establecimientos.

Referencias

Yoon, K., y Garcia, C. (2024). Explorando la hibridez cultural, cuestionando la apropiación cultural: respuestas de los fans peruanos a los tropos latinos en el K-pop. Revista Internacional de Estudios Culturales . https://doi.org/10.1177/13678779231224474.

Southworth, S. (2019). U.S. Consumers' Perception of Asian Brands' Cultural Authenticity and Its Impact on Perceived Quality, Trust, and Patronage Intention. Journal of International Consumer Marketing, 31, 287 - 301. https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1544528.

Dewasiri, N., Rana, S., & Kashif, M. (2021). Editorial – Theory building in marketing: rationalizing South Asian perspective. South Asian Journal of Marketing. https://doi.org/10.1108/sajm-03-2021-071.

Takenaka, A. (2017). Immigrant integration through food: Nikkei cuisine in Peru. Contemporary Japan, 29, 117 - 131. https://doi.org/10.1080/18692729.2017.1351022.

Song, R., Moon, S., Chen, H., & Houston, M. (2018). When marketing strategy meets culture: the role of culture in product evaluations. Journal of the Academy of Marketing Science, 46, 384-402. https://doi.org/10.1007/S11747-017-0525-X.

Gao, Y. (2023). The influence of cultural differences on marketing strategies of MNEs. SHS Web of Conferences. https://doi.org/10.1051/shsconf/202316302036.

Garg, A. (2023). CULTURAL DIFFERENCES AND MARKETING EFFECTIVENESS IN GLOBAL MARKETS: STRATEGIES FOR TAILORING MARKETING EFFORTS. International Journal of Social Science & Economic Research. https://doi.org/10.46609/ijsser.2023.v08i08.005.

Southworth, S. (2019). U.S. Consumers' Perception of Asian Brands' Cultural Authenticity and Its Impact on Perceived Quality, Trust, and Patronage Intention. Journal of

International Consumer Marketing, 31, 287 - 301. https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1544528.

Zhou, W., Yang, Z., & Hyman, M. (2021). Contextual influences on marketing and consumerism: an East Asian perspective. International Marketing Review. https://doi.org/10.1108/imr-11-2020-0274.

Shah, Z., Olya, H., & Monkhouse, L. (2022). Developing strategies for international celebrity branding: a comparative analysis between Western and South Asian cultures. International Marketing Review. https://doi.org/10.1108/imr-08-2021-0261.

Chang, C., Lee, W., & Liu-Thompkins, Y. (2019). Advertising in Asia: Theories and Implications for Practice. Journal of Advertising, 48, 417 - 436. https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1675103.

Momos, L., & Eglay, T. (2020). THE INFLUENCE OF CULTURAL CONTEXT ON INTERNATIONAL STRATEGY. Strategic Journal of Business & Change Management. https://doi.org/10.61426/sjbcm.v7i3.1667.

Shajrawi, A., & Khan, N. (2020). International Marketing in the Modern Era. , 2, 16-19. https://doi.org/10.47392/irjash.2020.227.

Riyanto, S., Sudarso, S., & Sumardi, S. (2024). International Market Development Strategy in Companies. International Journal of Management Science and Information Technology. https://doi.org/10.35870/ijmsit.v4i1.2682.

Kropyva, V., & Koptieva, H. (2023). INTERNATIONAL MARKETING STRATEGY OF THE COMPANY IN THE CONTEXT OF GLOBALISATION. Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" (economic sciences). https://doi.org/10.20998/2519-4461.2023.5.37.

Denny, E., & Weckesser, A. (2022). How to do qualitative research?. Bjog, 129, 1166 - 1167. https://doi.org/10.1111/1471-0528.17150.

Anexos

Anexo 1: Consentimiento informado de Kimberly Casimiro Cajas, gerente administrativo de Sakura Alimento Coreano. Enlace: https://drive.google.com/file/d/18TWxTrS-7u8U6Z_jocsyzvyfCzRK0T7G/view?usp=sharing

TOULOUSE LAUTREC	**Centro de Investigación Toulouse Lautrec**

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 27 de Diciembre del 2024.

Yo Kimberly Casimiro Cajas, identificado con el DNI 77068267, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "DISEÑO DE ESTRATEGIA DE MARKETING CULTURAL ASIÁTICO PARA LA EMPRESA SAKURA ALIMENTO COREANO EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo y su naturaleza experimental. Adicionalmente se me informó que:

- El tratamiento o metodología al que seré partícipe de acuerdo a mi pertenencia al grupo control o experimental según corresponda y la duración esperada.
- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que con llevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Stefano Augusto Reátegui Ortiz al correo stefanoreategui@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.



Firma

TOULOUSE LAUTREC	**Centro de Investigación Toulouse Lautrec**

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	Firma
Stefano Augusto Reátegui Ortiz	Investigador	
	Investigador	
	Investigador	
	Investigador	
	Investigador	
	Investigador	

Anexo 2:

Entrevista a Kimberly Casimiro Cajas, Gerente Administrativo de Sakura Alimento Coreano, transcrito en PDF. https://drive.google.com/file/d/1ztJMlUNs5QTMLvXvvbp3n_xDsdbN-9H1/view?usp=sharing

Entrevista transcrita en texto de Kimberly Casimiro Cajas:

00:00:00 Stefano R.

Buenos días, estoy aquí con la gerente administrativa de Sakura Alimento Coreano quien es Kimberly Casimiro Cajas y vamos a hacerle la entrevista para mi tesis quien yo soy Stefano Reátegui. Pregunta número uno, ¿qué valores o tradiciones culturales asiáticos encuentran más atractivo dentro del contenido de marketing de la marca?

00:00:24 Kimberly C.

Buenos días Stefano, con respecto a tu primera pregunta actualmente dentro del contenido de marketing que realizamos nosotros tratamos de introducir mucha de los diseños minigalistas que presentan en todo el tema oriental entonces tratamos de meterle mucho por ejemplo a nuestra marca es una marca que se llama Sakura y tiene como elemento icónico al árbol de Sakura, la cual tiene, es un color rosado, entonces mucho de esos elementos lo metemosa nuestros diseños y a los mensajes que comunicamos. También tratamos de meterle mucho de lo, o sea, a ver, los productos que armamos o los combos que se hacen tratamos de que sea con el objetivo de que pueda ser accesible al público, ya que nosotros tenemos un público joven, joven adulto, tratamos orientarlos para ellos respecto a todo lo que abarca el tema asiático ya sea con referentes de elementos de K -pop o anime.

00:01:39 Stefano R.

Vale, siguiente pregunta, ¿cómo percibe la representación de la cultura asiática en los productos de Sakura Alimento Coreano?

00:01:49 Kimberly C.

Ok, con respecto a esta pregunta, muchos de nuestros productos a ver en la tienda son traídos de Asia, Eso quiere decir que los empaques vienen sí o sí brandeados con noticias asiáticas, por ejemplo las sopas ramen que traemos que son de Corea vienen con tipografía coreana, de hecho todo el empaque viene así, ni siquiera viene inglés y al contrario de ser una barrera nos ayuda porque muestra la que realmente pertenece y pertenece ese producto a Corea y nos ayuda a nosotros a transmitir que realmente les estamos dando un producto o le estamos brindando una experiencia para que pueda consumir ese producto directamente de Corea. Ahora con respecto a las bebidas que nosotros vendemos por ejemplo bubultis y si bien es cierto los bubultis son de en Taiwán y luego se han difundido por todo Asia. La decoración,

tanto cómo se sirve o cómo se ve, es muy similar a cómo lo hacen en Asia, solo que claro está brandeado por nuestra marca, pero tratamos de respetar tanto la armonía del diseño, los sabores y los productos que usan.

00:03:10 Stefano R.

Vale, siguiente pregunta, ¿qué importancia tiene para usted la autenticidad cultural en los productos asiáticos que consume?

00:03:19 Kimberly C.

Tiene mucha, mucha importancia ya que justamente el hecho de que sean de origen exclusivamente asiático o más, por ejemplo, nuestros elementos icónicos son las sopas ramens, es de mucha importancia ya que como mencioné anteriormente para los clientes que vienen a consumir a la tienda quieren tener una experiencia asiática o una experiencia coreana entonces es demasiado importante para ellos que realmente la sopa que se les está vendiendo o sirviendo sea de origen asiático.

00:03:59 Stefano R.

Ya, siguiente pregunta cómo describe su experiencia general con los productos de Sakura Alimento Coreano?

00:04:10 Kimberly C.

Ok, con respecto a esa pregunta, yo creo que los productos son muy bien recibidos, sobre todo porque, si bien es cierto, nosotros hemos segmentado a nuestro público objetivo, que es un público joven, adulto, y que tiene este gusto por el lental, ya sea el k -pop, el anime, somos bien recibidos por ese público, les gustan mucho los productos que traemos, tenemos muy buen

recibimiento, no obstante a pasar de eso sí que tenemos incluso este o bueno nos hemos llevado con la sorpresa de que también fuera de ese público que hemos estudiado también tenemos un recibimiento ya sea por la novedad ya sea por la curiosidad de querer probar una sopa coreana o probar una bebida nueva entonces en ese sentido está trayendo mucha mucho recibimiento positivo debido a la novedad.

00:05:09 Stefano R.

Siguiente pregunta, ¿qué aspectos de las estrategias de marketing de Sakura Alimento Coreano destacan como positivos?

00:05:17 Kimberly C.

Ok, respecto a las estrategias, a ver, para empezar, hemos decidido desde el inicio de la marketing, hemos decidido hacerlo profesionalmente, ya sea desde empezar con tener una línea gráfica. menciono esto porque hay muchas empresas que actualmente venden productos asiáticos pero no lo hacen a un nivel profesional con respecto al área de marketing sino más sin tanto cuidado entonces en ese sentido desde empezar a tener una una marca o un logo que nos identifique y empezar a trabajar sobre todo, no sé, tener nuestra paleta de colores y empezar a trabajar nuestros diseños con eso nos ha ayudado a tener una podría decirlo como una cara o un símbolo con respecto a los clientes, entonces nos ayuda mucho. Disculpe, podría repetirme otra vez la pregunta?

00:06:26 Stefano R.

¿Qué aspectos de las estrategias de marketing de Sakura Alimento Coreano destacan como positivos?

00:06:31 Kimberly C.

Ok, ya, entonces primero empecé diciendo que era importantísimo que nosotros empezamos haciendo todo el tema del logo, teniendo en cuenta qué es lo que queríamos comunicar y a qué público queríamos comunicar, luego de eso nuestros diseños justamente implementamos todo todo ese trabajo que se hizo y actualmente cogemos muchos de los elementos asiáticos para poder transmitir, ya sea en la decoración, también incluso vemos el o segmentamos a nuestro público y vemos por ejemplo este nuestro público es joven entonces quieren combos con promociones tal vez bajas entonces nos tratamos de acondicionar y acomodar eso. Eso es por una parte, con respecto a otra parte también hemos querido hacer un trabajo más a fondo ya sea trabajar con entidades como Google Ads o con Meta para poder este comunicar todo lo que nosotros armamos o diseñamos por las redes sociales.

00:07:41 Stefano R.

Siguiente pregunta, en su opinión, ¿cuáles son las áreas de mejora para que la empresa conecte mejor con la cultura asiática?

00:07:49 Kimberly C.

Ok, el área a mejorar son dos, la primera y como la más importante sería el área de ventas, netamente ha encargado los que se encargan de atención al cliente, ¿por qué? porque ese es un punto importante ya que ellos están en conexión directa con los consumidores y son ellos que uno tienen que saber bien los productos que nosotros traemos y comunicar y en la cultura coreana ya que en nuestra tienda nosotros no somos un restaurante nosotros vendemos o preparamos los productos empaquetados que vienen de corea entonces la novedad o el o por qué vienen a nuestro local es por la experiencia de usuario que puedan tener, entonces la experiencia coreana que les podemos brindar. En ese sentido nosotros queremos mejorar

muchísimo más esa experiencia de usuario para fidelizar a los clientes y para que les guste toda la experiencia y que puedan consumir más y que regresen. Otra área a mejorar yo creo que sería con el área administrativa, ya que se pueden mejorar más promociones, más novedad en productos, más productos diversos para poder acoger a todos los clientes que actualmente muchos de ellos nos han informado que les gustaría más. Entonces eso es algo que se puede mejorar.

00:09:20 Stefano R.

Vale, siguiente pregunta. ¿Qué elementos culturales asiáticos considera que podría incorporarse mejor en la estrategia de marketing de Sakura Alimento Coreano?

00:09:31 Kimberly C.

Ok, respecto a las estrategias, yo creo que ahorita se me vienen a la mente dos, la primera es incluir en nuestro calendario así como celebramos Navidad, Año Nuevo, que son días festivos generales y mundiales, también incluir fechas importantes asiáticas, por ejemplo, existen unas fechas muy similares a San valentín donde el propósito es que los chicos regalan a las chicas y viceversa entonces incorporar más de esas festividades asiáticas a nuestro calendario para poder por esos días ya sea uno celebrarlo recordar y compartir esa cultura coreana y tal vez sacar más promociones y que se animan a consumir por esos días. Otro que quería incluir era mejorar el tema de atención al cliente ya que hemos tenido la oportunidad de preguntar a los clientes a los comerciales que más podríamos mejorar y uno de los puntos son tal vez un mejor vestuario con más temática asiática donde se puedan ver inmersos más todavía en todo lo que es la cultura asiática.

00:10:49 Stefano R.

Ya, siguiente pregunta, ¿qué tipo de acciones o iniciativas culturales le gustaría ver por parte de la empresa?

00:10:58 Kimberly C.

¿Qué acciones? Me gustaría que se pueda brindar más productos, más productos, justamente hemos tenido, a raíz que hemos tenido muy buena acogida, los clientes nos han sugerido incluso este poder contar con nuevos productos nuevos si bien es cierto que Sakura se caracteriza por tener sopas, bubbleteas y tiene su área de snacks que va cambiando semana a semana y aún así nos piden siempre novedades y es algo que la empresa si bien la viene haciendo podría hacerlo con más productos tal vez coger lo que los clientes dicen por ejemplo muchos de ellos quieren postres más preparados o sea no tanto empaquetados nosotros actualmente ofrecemos este mochis que lo preparamos pero o sea así como quieren este esos postres preparados y no empaquetados sugiere más entonces en ese sentido podríamos implementar nuevos productos y lo que ya mencioné previamente este una una no diría tanto capacitación sino un una inversión cultural a todo el personal de ventas para que pueda transmitir eficientemente todo lo que es una experiencia asiática, también su cultura, tal vez sea en saludos, o cánticos o bailes, creo que todo eso podría mejorar la experiencia de usuario para el comensal.

00:12:31 Stefano R.

Vale, y la última pregunta, ¿qué recomendaciones específicas haría para mejorar la conexión cultural entre Sago el alimento coreano y sus consumidores.

00:12:44 Kimberly C.

Con respecto a esa pregunta yo creo que volvería al punto anterior o cogería algunas partes de ahí me gustaría mucho mejorar siempre el objetivo de la tienda es mejorar la experiencia de usuario entonces iríamos por ese por ese lado mejorar mejorar la atención del cliente ya sea ya sea en un punto visual no mejorar un informes, lo que mencionaba previamente en saludos tal vez por sus fechas festivas de cumpleaños darle promociones o hacerle como un feliz cumpleaños pero a un estilo oriental o sea para que pueda tener una mejor conexión, nosotros si bien es cierto tenemos ahorita en la tienda mostramos música relacionada al k - pop, el anime, podríamos mejorar incluso más eso, aperturar más el catálogo de músicas, y creo que eso sería todo.

00:13:53 Kimberly C.

Vale, señorita Kimberly. Muchísimas gracias por su tiempo y por la entrevista.

Anexo 3: Entrevista a Kimberly Casimiro Cajas, Gerente Administrativo de Sakura Alimento Coreano, con voz en Youtube. https://youtu.be/6HgahGKO7TY

Anexo 4: Consentimiento informado de Enzo Aragón, estudiante de la carrera de marketing en USIL. Enlace: https://drive.google.com/file/d/12k9YgmyDbBLD2YZvmf9Pt-j1c6anDUZR/view?usp=sharing

TOULOUSE LAUTREC	**Centro de Investigación Toulouse Lautrec**

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 27 de Diciembre del 2024.

Yo Enzo Andre Aragon Delgado, identificado con el DNI 75592915, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "DISEÑO DE ESTRATEGIA DE MARKETING CULTURAL ASIÁTICO PARA LA EMPRESA SAKURA ALIMENTO COREANO EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo y su naturaleza experimental. Adicionalmente se me informó que:

- El tratamiento o metodología al que seré partícipe de acuerdo a mi pertenencia al grupo control o experimental según corresponda y la duración esperada.
- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que con llevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Stefano Augusto Reátegui Ortiz al correo stefanoreategui@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.



Firma

TOULOU LAUSE TRE C	**Centro de Investigación Toulouse Lautrec**

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	Firma
Stefano Augusto Reátegui Ortiz	Investigador	
	Investigador	
	Investigador	
	Investigador	
	Investigador	
	Investigador	

Anexo 5: Entrevista a Enzo Aragón, estudiante de sexto ciclo de la carrera de Marketing y Gestión Empresarial de la Universidad San Ignacio de Loyola. Transcrito en PDF. https://drive.google.com/file/d/1qiGhyMNUjdZO70qH4Jlaul4Y6DfAfbs6/view?usp=sharing

Entrevista transcrita en texto de Enzo Aragón:

00:00:00 Stefano R.

Buenas tardes, estoy aquí con mi invitado para hacerle una entrevista para información de la tesis sobre Sákura Alimento Coreano. Soy Stefano Reátegui y su nombre de él es Enzo Aragón y va a presentarse.

00:00:14 Enzo A.

¿Qué tal Estefano? Un gusto, una verdad, compartir otra vez la entrevista con respecto al negocio que estás teniendo. Mi nombre es Enzo André Aragón Delgado, tengo ya 27 años de edad, Soy estudiante de la carrera de marketing y gestión de negocios en la USIL y también creador de contenido. Bueno, sé que es un placer hermano, ¿no? Comencemos.

00:00:39 Stefano R.

Vale, empezaré con la primera pregunta. ¿Qué valores o tradiciones culturales asiáticos encuentran más atractivo dentro del contenido de marketing?

00:00:49 Enzo A.

Bueno, la verdad con ustedes están promocionando y dándole la publicidad desde las mismas imágenes, los colores, los personajes que ustedes ponen, se nota ahí ya parte de su cultura, se nota parte de la cultura, se nota también parte de cómo es allá, desde la paleta de colores, desde los personajes, tal vez desde las frases, también hasta de los mismos productos, se ve toda la tradición y se los valores.

00:01:26 Stefano R.

Siguiente pregunta, ¿cómo percibe la representación de la cultura asiática en los productos de Sakura Alimento Coreano?

00:01:34 Enzo A.

La representación es al máximo, se nota demasiado la cultura, más que todo como tú dices, no en los productos, ya sea las comidas que se venden en o también desde los bautis. La representación es total, sí se nota bastante. Eso también llama al cliente y es algo también innovador también para la zona, que en este caso es la Ciudad de Guanajuato.

00:02:02 Stefano R.

Ya, siguiente pregunta. ¿Qué importancia tiene para usted la autenticidad cultural en los productos asiáticos que consume?

00:02:10 Enzo A.

La autenticidad es muy importante, tiene mucha importancia. Mucha importancia porque eso es como un gancho también para el cliente que le gusta en general la cultura y también le gusta un poco tal vez la moda coreana que por eso se deja llamar la atención el cliente y por eso es demasiado importante que siempre en los productos sea bien establecido lo que es el instinto coreano, la cultura en sí. Mucha importancia, es bien relevante.

00:02:43 Stefano R.

Vale, siguiente pregunta. ¿Cómo describe su experiencia general con los productos de saco de alimento coreano?

00:02:51 Enzo A.

Mi experiencia, ¿cómo la percibo? Bueno, no he tenido la oportunidad de ir físicamente al establecimiento, pero como ya estamos en la era moderna, he visto la página web, también he visto sus redes sociales y es importantísimo lo que es desde mi experiencia visual, muy relevante y me gusta bastante. Me gusta bastante el estilo coreano, me gusta mucho ese empeño y esa innovación y también esas nuevas tendencias que ustedes est��n usando. Me gusta, por eso he tenido una grata experiencia, tan solo viéndolo. Espero en algún momento poder ir al local y verlo físicamente.

00:03:46 Stefano R.

Vale. ¿Qué aspectos de las estrategias de marketing de Sakura Alimento Coreano destacan como positivos?

00:03:53 Enzo A.

Mira, lo que estoy viendo es que ustedes se basan también en los personajes y se basan también en las tendencias coreanas. eso es como que para mí es una estrategia perfecta no porque eso es lo que llama al consumidor y también bueno en sí me dejo llevar por eso no sus diseños y sus frills sus cortos que tienen eso ya y esas estrategias de esas estrategias de redes creo que es lo que lo importan vale siguiente pregunta en su opinión cuáles son las áreas de mejora para que la empresa conecte mejor con la cultura asiática me gustaría me gustaría la verdad que en algún momento haya como la temática que los mozos estén así vestidos con esa temática coreana tal vez que hay un poco más de música coreana y me gustaría también ver cómo se hace la comida. Sería algo atractivo, cómo se preparan los productos más que todo. Eso me gustaría y eso yo creo que sería un boom también para el negocio.

00:05:14 Stefano R.

Vale. Siguiente pregunta. ¿Qué elementos culturales asiáticos considera que podría incorporarse mejor en la estrategia de marketing de saco del alimento coreano?

00:05:26 Enzo A.

Qué elementos se podría incorporar más que todo yo creo un poco de cuadros que reflejen historia de cómo ha empezado esta tendencia de coreana comida también podría ser relevante una Una demostración, una pequeña demostración de un coreano de allá mismo, que también tenga su propio negocio y les indique, y de ideas, para poder escuchar sus pensamientos y deleitarnos, porque es interesante lo que es la cultura coreana, y en la comida también me parecería perfecto.

00:06:22 Stefano R.

Vale, siguiente pregunta ¿Qué tipo de acciones o iniciativas culturales le gustaría ver por parte de la empresa?

00:06:29 Enzo A.

Me gustaría ver shows, shows así coreanos dentro del negocio El establecimiento por lo que he visto es grande y se prestan, sus áreas se prestan para poder ver un show coreano o bueno también como a la gente le gustan mucho los animes quizá de poner un proyector o algo para que la gente mientras coma pueda disfrutar de sus series preferidas o mientras está disfrutando también del producto del restaurante.

00:07:01 Stefano R.

Vale. Última pregunta. ¿Qué recomendaciones específicas haría para mejorar la conexión cultural entre Sakura Alimento Coreano y sus consumidores?

00:07:12 Enzo A.

Bueno, la relación por el momento, por lo que veo, está muy bien. Pero como en primera instancia te estaba comentando Me gustaría también que haya demostraciones, que los meseros así estén con su ropa o con la temática en sí apuesta para que se vea esa esencia coreana, para que tú entres directo al restaurante y obviamente vemos lo que es el estilo coreano. Pero si lo reflejamos mucho más, sería mejor y sería extraordinario.

00:07:48 Stefano R.

Vale, gracias, Enzo.

00:07:49 Enzo A.

No te preocupes.

Anexo 6: Entrevista a Enzo Aragón, estudiante de sexto ciclo de la carrera de Marketing y Gestión Empresarial de la Universidad San Ignacio de Loyola, con voz en Youtube. https://youtu.be/fa4yDGYYiLg

Anexo 7: Consentimiento informado de José Antonio Rojas. Enlace: https://drive.google.com/file/d/166QjAyeDCvcGrPTBpdtpCl-DImVY8jaj/view?usp=sharing

TOULOU LAUSE TRE C	**Centro de Investigación Toulouse Lautrec**

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 28 de Diciembre del 2024.

Yo José Antonio Rojas Ahumada, identificado con el DNI 72906586, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "DISEÑO DE ESTRATEGIA DE MARKETING CULTURAL ASIÁTICO PARA LA EMPRESA SAKURA ALIMENTO COREANO EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo y su naturaleza experimental. Adicionalmente se me informó que:

- El tratamiento o metodología al que seré partícipe de acuerdo a mi pertenencia al grupo control o experimental según corresponda y la duración esperada.
- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que con llevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Stefano Augusto Reátegui Ortiz al correo stefanoreategui@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.



Firma

TOULOU LAUSE TRE C	**Centro de Investigación Toulouse Lautrec**

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	Firma
Stefano Augusto Reátegui Ortiz	Investigador	
	Investigador	
	Investigador	
	Investigador	
	Investigador	
	Investigador	

Anexo 8: Entrevista José Antonio Rojas, profesional en marketing digital, transcrito en PDF.

https://drive.google.com/file/d/139W1ob31qDCNu4JC7Y7gYAayzaf8AlS-/view?usp=sharing

Entrevista transcrita en texto de Jose Antonio Rojas:

00:00:00 Stefano R.

Buenos días, estoy aquí con José Antonio Rojas quien es experto en marketing digital y yo soy Stefano Reátegui y lo voy a entrevistar para obtener información para mi tesis. Voy a empezar con la primera pregunta número 1 ¿qué valores o tradiciones culturales asiáticos encuentran más atractivo dentro del contenido de marketing?

00:00:25 Jose R.

Principalmente según lo que me has mostrado en redes sociales encuentro que si ponen mucho motivo además del producto muchos motivos de de anime de anime que es algo que tiene mucha relación a lo asiático y te acerca más a esa cultura y además también un poco en cuanto a la forma y diseño como por ejemplo vemos en el logo, el logo tiene una tipografía y tiene diferentes diferentes estilos que lo acercan también a la parte asiática.

00:01:10 Stefano R.

Vale pasaremos a la segunda pregunta, ¿cómo percibe la representación de la cultura asiática en los productos de Sakura alimento coreano?

00:01:21 Jose R.

Bueno, sinceramente de lo asiático conozco poco y por lo mismo yo creo que para poder abarcar más público, la marca tiene una oportunidad de generar más contenido relacionado a la cultura en sí y entender por qué es que a cierto público le gustan esos productos productos y también comunicarlo ampliamente a diferentes segmentos de la población, ¿no?

00:01:54 Stefano R.

Vale. Pregunta número 3. ¿Qué importancia tiene para usted la autenticidad cultural en los productos asiáticos que consume?

00:02:05 Jose R.

Yo creo que es muy importante la autenticidad cultural porque actualmente existe una gran oferta de productos, ¿no?, que pueden ser muy similares pero un factor que puede diferenciar a los productos es la identidad de marca y que en este caso podría relacionarse a la identidad cultural coreana y esa es una oportunidad para que sea más explotada y puedan desarrollar una comunicación que mejore y conecte mejor con el segmento.

00:02:45 Stefano R.

Ya. Pregunta número 4. ¿Cómo describe su experiencia general con los productos de Sakura Alimento Coreano?

00:02:51 Jose R.

Bueno, sinceramente no he tenido ninguna experiencia con el producto. Solamente he consumido algunos productos de otras marcas, no de Sakura. Pero siempre cuando lo he consumido ha sido como para probar. pero no he tenido una conducta de consumo constante.

00:03:14 Stefano R.

Vale. Siguiente pregunta, número 5. ¿Qué aspectos de las estrategias de marketing de Sakura Alimento Coreano destacan como positivos?

00:03:24 Jose R.

Bueno, según lo que he visto, encuentro que tienen una página web que está buenazo para poder hacer marketing a través de Google y que el consumidor pueda explorar más la marca y pueda en algún momento comprar desde ahí como un e-commerce, veo también que están en redes activos, en tiktok, en meta y generando contenido con influencers, siempre estar activos mostrando sus productos me parece que está bien, pero por el lado, ese es por el lado digital, ahora por el lado físico creo que podrían hacer más estrategias como para posicionarse en otras ciudades por ejemplo

00:04:18 Stefano R.

vale pregunta número 6 en su opinión cuáles son las áreas de mejora para que la empresa conecte mejor con la cultura asiática?

00:04:29 Jose R.

Principalmente ver, como me dices, el producto está en Huanuco, entonces hacer publicidad para entender cómo es que piensa este público o esta población y también saber qué medios

son los que más consumen, porque quizás en Guanuco consumen más televisión o radio entonces, primero entender eso y a partir de ahí en esos medios comenzar a crear contenido que esté vinculado no sólo al producto sino, como comentábamos, a la cultura a la cultura coreana o a la cultura asiática en general pero poder acercar esa cultura a través de piezas gráficas, de videos al público y dar más promociones, como comentaba en la anterior pregunta, o sea hacer más promociones de combos y no sólo venderlo en una tienda, podrían venderlo en bodegas también, diversificar, hacer más extenso su producto, eso creo que podría ser una oportunidad mejor.

00:05:45 Stefano R.

¿Qué elementos culturales asiáticos considera que podrían incorporarse mejor en la estrategia de marketing de Sakura Alimento Coreano?

00:05:57 Jose R.

La verdad que yo no conozco tanto la cultura asiática, pero sé que como Asia tiene distintas culturas, distintos países, estoy seguro de que mucha gente no las conoce. y creo que debemos un poquito también no solo hablar de lo coreano sino que también hablar de otras de otros países y otras culturas que hay dentro de Asia y empezar por ahí, generar contenido, veo que ponen anime por ejemplo que es algo que al toque aquí latinoamericanos lo vinculamos con con pero hay más cosas, más culturales, mensajes más culturales, como te comentaba, por ejemplo, podrían ver una fecha, una festividad o algo así de allá y mencionarla y decir hoy día tenemos esta promoción por esta fecha, y previo a eso podría decir ¿sabes por qué se conmemora esto? o ¿qué pasó en este momento? y contar un poco más de la historia de los países.

00:07:06 Stefano R.

Vale. Siguiente pregunta, número 8. ¿Qué tipo de acciones o iniciativas culturales le gustaría ver por parte de la empresa?

00:07:15 Jose R.

Claro, por ejemplo, podrían hacer una feria, una festividad, algo así, donde se vendan todos sus productos. incluso podrían ser un conjunto de empresas que vendan productos parecidos o que vayan al mismo público y crear una feria e invitar a la gente que vaya y llevar artistas, hacer música creo que eso me gustaría ver para que la gente pueda palpar la cultura bailes coreanos o cosas así.

00:07:57 Stefano R.

Última pregunta, número 9. ¿Qué recomendaciones específicas haría para mejorar la conexión cultural entre Sakuro Alimento Coreano y sus consumidores?

00:08:08 Jose R.

Bueno, creo que he mencionado varias, ¿no? En cuanto, por ejemplo, al contenido, el contenido en redes sociales, el también tener una conexión presencial física a través de ferias, por ejemplo, ¿no? También indagar tener un buen community manager que es el principal, la cara de la marca en las redes sociales, que esté empapado con la cultura y que tenga un tono de voz, una identidad también al momento de comunicarse con ellos. a sí mismo a los trabajadores, a los trabajadores que, por ejemplo, otra vez fui a un lugar donde vendían maquis y el pata hablaba en el idioma de japonés, creo que hablaba japonés, ¿no? Entonces, tener esas características que se vea en todo, ¿no? Hasta el que vende, hasta el que es de seguridad y el comunitismo en medio.

00:09:08 Stefano R.

Vale, eso sería todo. Muchas gracias José Antonio por tu tiempo.

Anexo 9: Entrevista José Antonio Rojas, profesional en marketing digital, con voz en Youtube.

https://youtu.be/PC-ahZWlgTE

Anexo 10: Consentimiento informado de César Guillermo Monzón Jiménez, profesional en economía. Enlace: https://drive.google.com/file/d/1n8oysJYnvLGdxiNmpTdxnRFa6uwPYWG5/view?usp=sharing

TOULOUSE LAUTREC	**Centro de Investigación Toulouse Lautrec**

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 28 de Diciembre del 2024.

Yo César Guillermo Monzón Jiménez, identificado con el DNI 72621747, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "DISEÑO DE ESTRATEGIA DE MARKETING CULTURAL ASIÁTICO PARA LA EMPRESA SAKURA ALIMENTO COREANO EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo y su naturaleza experimental. Adicionalmente se me informó que:

- El tratamiento o metodología al que seré partícipe de acuerdo a mi pertenencia al grupo control o experimental según corresponda y la duración esperada.
- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Stefano Augusto Reátegui Ortiz al correo stefanoreategui@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.



Firma

TOULOU LAUSE TRE C	**Centro de Investigación Toulouse Lautrec**

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	Firma
Stefano Augusto Reátegui Ortiz	Investigador	
	Investigador	
	Investigador	
	Investigador	
	Investigador	
	Investigador	

Anexo 11: Entrevista a César Guillermo Monzón Jiménez, profesional en economía, transcrito en PDF. https://drive.google.com/file/d/1nlqyxUSmQpUVcQ4OUoXFbHCxy-jb7T9J/view?usp=sharing

Entrevista transcrita en texto de César Monzón:

00:00:00 Stefano R.

Buenas tardes, soy Stefano Reátegui y estoy aquí con Guillermo Monzón que es economista y lo voy a entrevistar para mi tesis sobre Sakura alimento coreano empecemos con la pregunta número 1 ¿Qué valores o tradiciones culturales asiáticos encuentran más atractivo dentro del contenido de marketing?

00:00:23 César M.

Hola, vale, yo creo que las tradiciones culturales éticas que se encuentran dentro del contenido de marketing son las cosas que prácticamente nosotros no podemos ver fácilmente acá en Perú, lo que ellos nos pueden ofrecer en tema de cómo se visten, cómo comen, por ejemplo, la

manera en vez de usar tenedores que usualmente acá en Perú usamos, ellos usan palitos no chinos como dices o palitos coreanos o los palitos que tienen un nombre específico en las cuales ellos pueden comer entonces también la variedad de productos que ellos consumen en su cultura y que tienen en su dieta diaria.

00:01:10 Stefano R.

Pregunta número 2, ¿Cómo percibe la representación de la cultura asiática en los productos de Sakura alimento coreano?

00:01:20 César M.

Más que nada, bueno, aún no he ido a Sakura porque obviamente está basado en otra provincia, pero por lo que veo, las representaciones que tiene Sakura en todo lo que es la cultura asiática es que la gran mayoría de los productos que venden ellos son de allá, no son producidos acá, lo cual es un atractivo muy fuerte porque no es algo común que se pueda encontrar, o ir a la esquina a una tienda y comprarte algo que obviamente lo puedes encontrar en cualquier lado entonces esta variedad de productos que tienen traídos y de diferentes cosas en las cuales se puede consumir hace atractivo y da curiosidad a que las personas prueben algo nuevo y siempre como somos nosotros como seres humanos siempre tenemos curiosidad siempre a descubrir algo nuevo o sabores nuevos para obviamente pues diversificar a veces lo que consumimos diariamente.

00:02:18 Stefano R.

Vale, siguiente pregunta, número 3. ¿Qué importancia tiene para usted la autenticidad cultural en los productos que consume?

00:02:29 César M.

Bueno, si hablamos respecto a los consumos asiáticos, la autenticidad es que para mí ellos, bueno, en todo lo que es tema de Asia, producen diversidad de productos, no tantos innovadores o ya habidos en el mercado, lo que le distingue a ellos no es obviamente la variedad de sabores que pueden tener o la variedad de tipos de un solo producto, puedes encontrar no sé por ejemplo un ramen común de un solo sabor hasta no sé hasta 10 sabores o 20 sabores más, en las cuales siempre abre la oportunidad a explorar algo nuevo y también aparte de ello lo atractivo que le hace es sus empaques o cómo visualmente nosotros la podemos ver, entonces visualmente ellos lo hacen para obviamente jalar la curiosidad y decir oye mira qué es esto, qué bonito, a qué sabe, o lo compro por curiosidad a ver qué nuevo sabor puede encontrar.

00:03:34 César M.

Vale. Siguiente pregunta. Número 4. ¿Cómo describe su experiencia general con los productos de SACRO Alimento Coreano?

00:03:43 César M.

Como mencioné, no he podido, no he tenido la oportunidad de ir a la tienda o probar los productos que tiene. He podido ver y probablemente degustar esos productos en otros lados porque obviamente no solamente es una tienda que puedas encontrar eso, sino bueno, hay sectores en las cuales uno puede ir y como el barrio chino o barrio asiático en las cuales puedes encontrar ciertos productos y degustar yo creo que por lo que he mencionado destaco mucho en la la presentación que al consumidor le da, no la experiencia que prácticamente no es necesario quizás viajar hasta el país o ir hasta la cultura asiática para poder experimentar

eso, sino que dando un pequeño paso en su local, ver cómo lo tienen obviamente ambientado y todo tratarse de sentir una experiencia en la cual ya estuvieras tú allá en el país

00:04:41 Stefano R.

Vale. Pregunta número 5 ¿Qué aspectos de las estrategias de marketing de Sakura alimento coreano destacan como positivos?

00:04:53 César M.

Yo creo como es no estamos acostumbrados a ver estos productos no acá en el Perú o Lima o en cualquier provincia, destaca mucho la actividad que tienen de publicidad, de dar a conocer que hay algo nuevo que podemos probar y mostrar la variedad de productos que tienen, tanto por no sé, TikTok, Instagram, Facebook o web que son importantes y ahora más que somos personas que estamos más pegadas a las redes sociales y en las nuevas generaciones es que hoya usan más estas tecnologías en las cuales pues fácilmente puede llegar a un usuario y decir mira acá hay algo nuevo y quiero ir para probar.

00:05:41 César M.

Vale. Siguiente pregunta, número 6 ¿En su opinión cuáles son las áreas de mejora para que la empresa conecte mejor con la cultura asiática?

00:05:55 César M.

Yo creo que como va yendo la empresa Sakura creo que lo están haciendo bien porque están tratando de conectar a los consumidores con la cultura asiática con lo que también mencioné antes es darle la experiencia de poder vivir un poco lo que te puede lo que uno puede tener vivir o experimentar con si es que viaja allá hacia cualquier país de por allá entonces esa

pequeña experiencia a veces para personas que no pueden ir o no tienen la oportunidad, les hace atractivo y es como variar un poco de lo convencional que uno tiene ya por tradición en el país o por lo que hace su vida diaria, entonces es una escapada entre amigos o ir a conversar o vamos a comer esto o un pequeño show quizá que se puede presentar ahí mostrando la cultura asiática y obviamente pues eso de una u otra manera pues está cerca mucho a lo que obviamente puedes experimentar si es que vas para allá, a Asia, por ejemplo.

00:07:00 Stefano R.

Vale, siguiente pregunta, número 7 ¿Qué elementos culturales asiáticos considera que podrían incorporarse mejor en la estrategia de marketing de Sakura alimento coreano?

00:07:12 César M.

Bueno, es que depende de las culturas asiáticas, los asiáticos están conformados por diferentes países y diferentes países tienen diferentes obviamente culturas, quizás ahí es un poco segmentar lo bueno lo mejor de cada uno y poder mostrar algo diferente no tanto en productos como ya lo tienen y tanto como este lo que se relaciona mucho a lo que es la cultura otaku no pueden comportar pueden comprar lo que es anime no vender cosas de anime por ejemplo no entonces eso es lo que ahora está ahorita como un consumidor de anime podría decir que le podría gustar a las personas que van para allá, entonces es algo que podrían incorporar que sería interesante,

00:07:58 Stefano R.

Vale. Siguiente pregunta número 8 ¿Qué tipo de acciones o iniciativas culturales le gustaría ver por parte de la empresa?

00:08:09 César M.

Bueno que quizás puede ser más activaciones que pueden hacer el público, en la cual el público también puede interactuar con pequeños shows, etcétera y poder ganar concursos para que obviamente se sientan pues como se les puede decir, se sientan un poco interesados por la marca o un poco como también decir oye esta como que Sakura me representa un a lo que viene a ser mis gustos y todo eso. Se sienten más representados por la marca hacia el consumidor.

00:08:48 Stefano R.

Vale, y última pregunta, número 9. ¿Qué recomendaciones específicas haría para mejorar la conexión cultural entre Sakura Alimento Coreano y sus consumidores?

00:08:59 César M.

Bueno, va un poco relacionado a la pregunta anterior, ¿no? es prácticamente que tiene esa conexión con el consumidores obviamente que los consumidores también sean partícipes de lo que Sakura quiere brindar como marca y es decir que los mismos consumidores puedan participar en lo que Sakura les puede brindar, en premios, en shows, no sé, hacer concursos de otakus, la cual es que tengan algún no sé algún premio con respecto a la marca, brindarle ciertos productos etcétera ciertas experiencias quizás, por ejemplo las experiencias que se puede brindar no es que obviamente que los consumidores sean representados o quizás no sé un viaje no por ejemplo quizás más adelante que se yo y te pedamos un viaje a Asia para que conozcan a tus otakus favoritos a los lugares favoritos que nosotros queremos representar. Es un ejemplo a mayor escala porque obviamente puede hacer cosas en menores pero si todo va bien y la marca va bien pues pueden dar esto al consumidor final y obviamente como que estaría dándole a conocer la marca y posicionarse mejor para obviamente como dije

anteriormente los consumidores sean representados por la marca por lo por sus gustos que ellos desean tener.

00:10:24 Stefano R.

Vale, Guillermo. Muchísimas gracias.

Anexo 12: Entrevista a César Guillermo Monzón Jiménez, profesional en economía, con voz en Youtube. https://youtu.be/vGV2GIQ2IpE