



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM–Estelí

Reconocimiento de marca del Restaurante La Terraza Colombiana en
la ciudad de Estelí durante el I semestre del año 2018

Trabajo de seminario de graduación para optar

al grado de

Licenciado en Mercadotecnia

Autores

Katherine Paola Centeno Rodríguez

Delbis Adiana Arteta Olivas

Michael Jossadect Aguilera

Tutor o tutora

MSc. Yasmina Ramírez Sobalvarro

Estelí, 30 de Abril 2019



Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a nuestros padres por su apoyo durante el transcurso de nuestra formación personal y profesional, por sus muestras de amor en los momentos de arduo trabajo que nos motivaron a culminar el proceso de nuestra carrera desde la niñez hasta hoy como adultos responsables partícipes de la sociedad.

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por la salud que hasta el día de hoy tenemos, ya que es el factor determinante para cumplir los proyectos personales, por darnos la sabiduría para tomar buenas decisiones que nos han llevado a lograr uno de los proyectos más importantes en nuestras vidas.

A nuestros padres, les agradecemos por su amor incondicional, por depositar su confianza en nuestros proyectos atribuyéndolos en muchas ocasiones como propios, por su disposición para con nuestras necesidades en los momentos que más necesitamos de su apoyo.

A Msc. Yasmina Ramírez por su colaboración y guía durante el desarrollo de nuestra investigación, por su paciencia y empeño en las asignaturas que nos impartió, siendo una de las personas que más desarrollo nuestra actitud de compromiso hacia nuestra profesión.

A todos los maestros de la facultad que nos enseñaron lecciones que nos servirán en nuestra vida laboral, en especial al maestro Elimelec Vídea por ser uno de los que nos compartió conocimientos de calidad durante el proceso de nuestra formación universitaria.

CARTA AVAL

A través de la presente hago constar que: **Michael Jossadect Aguilera, Delbis Adriana Arteta Olivas y Katherine Paola Centeno Rodríguez**, estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia han finalizado su trabajo investigativo en el tema **“Reconocimiento de marca del Restaurante La Terraza Colombiana en la ciudad de Estelí durante el I semestre del año 2018.”**.

Este trabajo fue apoyado metodológicamente y técnicamente en la fase de planificación, ejecución, procesamiento, *análisis* e interpretación de datos, así como sus respectivas conclusiones. Después de revisar la coherencia, contenido y la incorporación de las observaciones brindadas por la docente metodóloga y consultas realizadas a especialistas en el tema, considero que el mismo hace una aportación significativa al conocimiento y da aportes relevantes.

También, la amplia literatura científica relacionada con el tema indicado evidencia que ocupa un lugar importante entre los desarrollos recientes en proceso de licenciatura en la facultad.

Además, se realizó el artículo científico el cual abarca los elementos necesarios para ser presentado.

Por consiguiente, valoro que el mismo cumple con los requisitos establecidos en la normativa y, por lo tanto, está listo para ser entregado ante la institución rectora.

Dado en la ciudad de Estelí a los 15 días del mes de mayo del 2019.

Atentamente.

M.Sc. Yasmina Ramírez Sobalvarro

Tutora de tesis

Índice

I.	Introducción	9
1.1.	Antecedentes	11
1.2.	Planteamiento del problema.....	13
1.3.	Preguntas Problemas	14
1.4.	Justificación	15
II.	Objetivos	17
2.1.	Objetivo general:.....	17
2.2.	Objetivos específicos:	17
III.	Marco Teórico.....	18
3.1.	Segmentación.....	18
3.1.1.	Concepto de segmentación.....	18
3.1.2.	Importancia de la segmentación.....	19
3.1.3.	Variables que influyen en la segmentación.....	20
3.2.	Decisión de compra.....	24
3.2.1.	Modelo de toma de decisiones del consumidor	25
3.2.2.	Procesos cognitivos en la toma de decisiones del consumidor	26
3.3.	Marcas.....	27
3.3.1.	Concepto de marca.....	28
3.3.2.	Origen de las marcas	28
3.3.3.	Tipos de Marcas.....	31
3.3.4.	Importancia de la marca	34
3.4.	Branding.....	35
3.4.1.	Concepto de Branding.....	35
3.4.2.	Gestión de Branding.	37
3.4.3.	Importancia de la planificación de Branding.	39
3.5.	Reconocimiento de marca.....	40
3.5.1.	Concepto de reconocimiento de marca.	40
3.5.2.	Elementos que intervienen en el reconocimiento de marca.	46
3.5.3.	Etapas de reconocimiento de marca.....	47
3.5.4.	Importancia del reconocimiento de marca	48
3.6.	Estrategias	48

3.6.1. Concepto de estrategia	49
3.6.2. Tipos de estrategias.....	52
3.6.3. Importancia de las estrategias.....	62
3.6.4. Diseño de estrategias.....	64
3.7. Sector gastronómico.....	69
3.7.1. Clasificación del tipo de restaurante según el tipo de servicio	69
3.7.2. Comportamiento del sector gastronómico en la ciudad de Estelí.....	71
IV. Supuestos	75
4.1. Supuestos	75
4.2. Matriz de categorías.....	75
V. Diseño metodológico	78
5.1. Tipo de investigación.....	78
5.2. Tipo de Estudio.....	79
5.3. Universo.....	79
5.4. Tamaño de la muestra.....	81
5.5. Universo 2.....	81
5.6. Tipo de muestreo.....	81
5.7. Técnicas de investigación e instrumentos.....	82
5.8. Etapas de la investigación.....	83
VI. Resultados	85
VII. Propuesta Estratégica	109
VIII. Conclusiones.....	112
IX. Recomendaciones.....	115
X. Bibliografía	116
XI. Anexos	119

Índice de Gráficos

Gráfico Número 1	85
Gráfico Número 2	87
Gráfico Número 3	89
Gráfico Número 4	90
Gráfico Número 5.....	92

Gráfico Número 6	94
Gráfico Número 7.....	96
Gráfico Número 8	97
Gráfico Número 9	100
Gráfico Número 10	101
Gráfico Número 11	103
Gráfico Número 12	104
Gráfico Número 13	105
Gráfico Número 14	106
Gráfico Número 15	107
Gráfico Número 16	108

Índice Tablas

Tabla 1. Bases de segmentación útiles de mercados de consumidores	20
<i>Tabla 2 Concepto de la notoriedad de marca.....</i>	41
Tabla 3. Matriz de Categoría.....	78
<i>Tabla 4. Cálculo de muestra para poblaciones finitas 1</i>	80
Tabla 5. Cálculo para el tamaño de la muestra 1	81
Tabla 7. Propuesta Estratégica	109
Tabla 8. Entrevista al empresario.....	133
Tabla 9. Cronograma de actividades.....	134

Índice figuras

Figura 1. Proceso de gestión de marca.....	38
Figura 2. Matriz de categoría BCG.....	60

I. Introducción

La presente investigación tiene como propósito analizar el reconocimiento de marca del Restaurante La Terraza Colombiana en el I semestre del año 2018, profundizar sobre temas del comportamiento de las marcas en los mercados fue un interés de carácter académico.

El Restaurante La Terraza Colombiana de la ciudad de Estelí se dedica a la elaboración y comercialización de gastronomía internacional, su objetivo es ofrecer un pedacito de Colombia en Nicaragua, con ocho años en el mercado genera fuentes de empleo de ocho a doce personas en trabajos permanentes y temporales.

En Nicaragua el sector gastronómico es monopolístico porque se ofrecen las condiciones óptimas para competir en estos mercados lo que ha generado una sobreoferta de gastronomía nacional e internacional. A partir de estas condiciones, las marcas que personifican a las empresas que representan deben diferenciarse para competir exitosamente y lograr reconocimiento; de ahí surge la importancia del tema, al concluir esta investigación se aporta la información necesaria para mejorar la ventaja competitiva del restaurante.

En este estudio se expone información vinculada a los estudios relacionados al tema en investigación que sirvieron como fuente de valor teórico y metodológico, seguido, se presenta la problemática existente en el restaurante, la justificación del tema, y los objetivos generales y específicos donde se destacan los principales propósitos de la investigación.

El marco teórico está estructurado en siete ejes que poseen elementos de gran importancia, como se menciona a continuación: segmentación, decisión de compra, marcas, Branding, reconocimiento de marca, estrategias de marketing, y el comportamiento del sector gastronómico de la ciudad de Estelí.

Luego se presentan los supuestos de la investigación, seguido del diseño metodológico para posteriormente continuar con la aplicación de instrumentos para la recolección de datos donde se procede a la elaboración de resultados, los que contienen análisis de las variables que influyen en la decisión de compra de los consumidores, la percepción que tienen los clientes de la marca del

restaurante, así mismo se evalúan los métodos de gestión de la marca que pone en práctica el empresario.

Finalmente, se elaboran las conclusiones de la investigación y las recomendaciones propuestas para la empresaria posteriormente se presentan los anexos que forman parte de la validez a la información referida en el documento.

1.1. Antecedentes

Para el desarrollo del presente estudio acerca del reconocimiento de marca del Restaurante La Terraza Colombiana se consultaron investigaciones relacionadas encontradas, en revistas científicas digitales, páginas web, libros digitales y repositorios de universidades en línea que proporcionaron información relevante para comprender de manera más sencilla el tema en investigación, a continuación se detallan estudios más relevantes:

- ▶ **Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra:** Esta investigación se realizó con el objetivo de identificar cómo el posicionamiento de la marca influye en la decisión de compra del consumidor de ropa de marca de lujo en la ciudad de Pereira. Los resultados revelan que las mujeres y los hombres perciben ropa de marca de lujo de la ropa de la más alta calidad, por lo tanto, están dispuestos a pagar más dinero, aunque la mayoría de los consumidores de este tipo marcas de lujo con reconocimiento desconocen el proceso de fabricación o el país de origen de la ropa (Pinzon, 2017).

Los aportes más relevantes para la investigación sobre el reconocimiento del Restaurante La Terraza Colombiana están relacionadas a la percepción de los clientes a marcas de lujo en los mercados.

- ▶ **Imagen de marca que perciben los clientes de productos SOL MAYA en la ciudad de Estelí,** tiene como objetivo recopilar y analizar información acerca de la imagen de marca que perciben los clientes sobre los productos SOL MAYA, de la ciudad de Estelí. La empresa Comercial Mántica Waid, marca SOL MAYA es una empresa nicaragüense, dedicada a la elaboración y comercialización de productos alimenticios como son: condimentos, especias y sazónadores que se empaacan con la marca SOL MAYA. Con este estudio se pretende, analizar la manera en que los clientes perciben la marca SOL MAYA, según su eslogan, logotipo y sus atributos. Este tipo de estudio es muy útil para determinar si una marca o producto goza de la imagen y aceptación en los mercados específicos a los cuales se dirige la empresa. En la actualidad crear una imagen de marca adecuada, es fundamental para el éxito de cualquier organización. El posicionamiento otorga a la

empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial (Espinoza , Gómez , & Peralta, 2015).

Esta investigación aporta información sobre el posicionamiento diferenciado que adquieren las empresas como resultado de la gestión eficiente de las marcas en el mercado; por lo tanto contribuyó a establecer métodos de evaluación que permitan valorar de una manera más sencilla, la calidad de gestión del restaurante hacia su marca.

- ▶ **Posicionamiento de la marca ISNAYA versus la competencia**, el posicionamiento estratégico sintetiza aspectos relacionados directamente con los productos y marcas, los segmentos de mercado (sus percepciones, gustos y preferencias) y la competencia, permitiendo hacer un análisis que vincula las estrategias de mercado que desarrollan actualmente las empresas y aquellas que podrían implementar en el futuro, como respuesta ante los cambios del entorno y a los principales problemas de posicionamiento que enfrentan de manera específica las marcas (Videa, 2016).

Esta investigación permite tener conocimientos claros de cómo actúan los sectores vinculados en los que una marca compite.

El presente estudio tiene ejes similares a las referidas anteriormente; sin embargo los resultados varían en cuanto a intereses particulares dentro de la investigación, el objetivo que se formuló al inicio del tema está orientado al estudio del reconocimiento de marca del sector gastronómico de la ciudad; en donde se han comparado los estudios más relevantes, relacionados con las marcas y demás estrategias en el mismo contexto con diferentes fines investigativos.

1.2. Planteamiento del problema

La presente investigación está orientada al estudio del reconocimiento de marca del sector gastronómico de la ciudad de Estelí, como eje de estudio el Restaurante La Terraza Colombiana ubicado en esta ciudad.

En un proceso de observación del comportamiento de la oferta de este restaurante se identifican algunas causas que intervienen en las ventas de la empresa, influenciado por factores externos vinculados a la accesibilidad de los servicios sustitutos en el mercado, la asequibilidad de los precios de la competencia, y el poder adquisitivo promedio en la ciudad que está definido en niveles bajos y medios.

Otros factores externos que afectan las ventas de este restaurante y demás empresas en el mercado, es la utilización y filosofía de marketing tradicional que generan déficit en la innovación y desarrollo de las empresas locales.

Estos problemas en el largo plazo generan debilidades e intervienen en su crecimiento y participación de mercado e inversamente aumentan la demanda de la competencia lo que genera una disminución en la rentabilidad por no poseer una clara ventaja competitiva.

La investigación se centra en este restaurante, porque tiene un descenso en la demanda del servicio por lo tanto, se determinará la relación del reconocimiento de marca con las variaciones en las ventas, de manera paralela se conocerá la eficiencia de prácticas como la utilización de publicidad tradicional que identifica a las estrategias promocionales de esta empresa y otras actividades, que en el largo plazo modifican la percepción de los clientes hacia una marca.

1.3. Preguntas Problemas

1. ¿Qué elementos influyen en el reconocimiento de marca?
2. ¿Cómo influye el reconocimiento de marca en la decisión de compra final?
3. ¿Cómo gestionar el reconocimiento de marca?
4. ¿Qué estrategias contribuyen a lograr reconocimiento de marca?

1.4. Justificación

Reconocimiento de marca: establecido como el grado de conocimiento espontáneo o reconocimiento inducido que los consumidores tienen de la marca, para Aaker la elección de un producto o servicio es más fácil si la marca es conocida que si no lo es, ya que este conocimiento puede inducir asociaciones bajo concepto de fiabilidad, calidad razonables y compromiso de la marca. La familiaridad con una marca, antes incluso de su uso o disfrute genera confianza o, cuando menos, su consideración para efectuar la elección (García M. M., 2005).

Esta investigación se enfoca en reconocimiento de marca porque ha generado un interés particular en los investigadores acerca de variables como: la percepción que tienen los clientes de marcas que ofrecen servicios similares en el mercado, así mismo inspira conocer como el empresario local enfrenta esta situación e implementa estrategias de marketing que le permiten continuar manteniéndose en el mercado como una oferta diferenciada.

La mercadotecnia como ciencia implica un sin número de estrategias y acciones que están en constante cambio, como especialistas en el área se pretende contribuir en pequeña escala al desarrollo de las Mipymes locales en el área de marketing, este proyecto en particular tiene como objetivo aportar valor metodológico, teórico y práctico capaz de generar soluciones que produzcan cambios en la manera como la oferta local realizan procesos de intercambio con el mercado potencial; así mismo se pretende proponer acciones que generen competitividad al sector comercial para el cual se realiza el estudio.

Los aportes metodológicos de esta investigación fueron recopilados a través de métodos e instrumentos que aportan validez a la investigación como: la encuesta, entrevista y guía de observación para encontrar información desde todos los sectores vinculados con este restaurante. Estas herramientas permiten encontrar las variables que influyen en el reconocimiento de marca del Restaurante La Terraza Colombiana, con el propósito de conocer las debilidades que están obstaculizando el crecimiento de la empresa y aporte información para proyectar soluciones que mejoren la situación competitiva del restaurante.

El crecimiento de este restaurante permite generar empleo siendo este el aporte social más relevante de la investigación, el aporte teórico es amplio ya que se han abordado temas con la profundidad útil, para encontrar conceptos relevantes y soluciones a la problemática.

II. Objetivos

2.1. Objetivo general:

1. Analizar el reconocimiento de marca del Restaurante La Terraza Colombiana de la ciudad de Estelí en el I semestre del año 2018.

2.2. Objetivos específicos:

1. Describir los factores que influyen en el reconocimiento de marca del Restaurante La Terraza Colombiana.
2. Explicar la influencia del reconocimiento de marca en la decisión de compra de los clientes del Restaurante La Terraza Colombiana de la ciudad de Estelí.
3. Identificar la gestión de la marca del Restaurante La Terraza Colombiana.
4. Proponer estrategias que contribuyan al reconocimiento de marca del Restaurante La Terraza Colombiana.

III. Marco Teórico

En esta etapa de la investigación se desarrollan temas que coadyuvan a la aclaración del problema en investigación en un ámbito teórico. Estos temas abordan información de las ramas de la mercadotecnia e incluye conceptos y generalidades de áreas como, segmentación, decisión de compra, marca, estrategias y comportamiento del sector gastronómico en la ciudad, ordenados respectivamente.

3.1. Segmentación

En el contexto del desarrollo de estrategias comerciales para productos de consumo masivo con un enfoque de mercadotecnia orientada al mercado meta, el proceso de segmentación de mercados siempre ha sido complejo y de menor elaboración, en especial para pequeñas y medianas empresas que ven este proceso como una tarea que se escapa de sus capacidades y posibilidades (Fernández, 2001).

Se ha iniciado refiriendo el tema de la segmentación, se presenta lo que los expertos proponen teóricamente:

3.1.1. Concepto de segmentación

La segmentación es la identificación de un grupo de consumidores que presumiblemente se comporten de un modo similar ante determinado producto o servicio (Dvoskin, 2004).

Los escritores Paúl Olson & Jerry Peter (2006) definen la segmentación de mercados como “el proceso de dividir a un mercado en grupos de consumidores similares y elegir aquel o aquellos que resulten más apropiados para ser atendidos por una empresa”.

Para el escritor, Fernández (2001) La segmentación puede definirse como “el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos identificables, más o menos similares y significativos,

con el propósito de que el mercadólogo ajuste las mezclas de mercadotecnia a la medida de las necesidades de uno o más segmentos específicos”.

A continuación se refiere la importancia de la segmentación.

3.1.2. Importancia de la segmentación

Esta estrategia de segmentación permite a los productores evitar una competencia frontal en el mercado, mediante la diferenciación de ofertas, no sólo sobre la base de precio sino también de características del producto, mensajes publicitarios y método de distribución, es decir, diferenciación de ofertas de la mezcla de marketing. Los mercadólogos han descubierto que los costos de la segmentación – investigación del consumidor, lotes de producción más pequeños, diferenciación de campañas publicitarias, administración de segmentos, etc.- por lo general quedan más que compensados con el incremento en las ventas y los márgenes, ya que en la mayoría de los casos los consumidores aceptan el traslado de incrementos de costos de productos que satisfacen mejor sus necesidades específicas (Fernández, 2001).

La segmentación del mercado permite una mayor adaptación del mix de marketing (producto, precio, plaza, promoción) contra el segmento identificado por la empresa, ya que sus características son similares, es decir, responden de manera similar a las acciones de la empresa en el mercado.

Silk (2006) afirma que “la segmentación del mercado, la elección de mercado y posicionamiento del producto son condiciones indispensables para el desarrollo de una exitosa estrategia de marketing, porque de esa manera, la organización centra sus esfuerzos en los clientes o potenciales”. En la misma línea, Limeira (2008) afirma “que es necesario segmentar, porque los mercados son heterogéneos, compuestos por diferentes personas con diferentes deseos y expectativas” (Miquelito, 2015).

Existen diversos métodos que son correctos para segmentar los mercados, a continuación se citan las propuestas de tres autores:

3.1.3. Variables que influyen en la segmentación

El autor Fernández (2001) refiere que “para realizar la segmentación de mercados, comúnmente se utilizan variables identificables o medibles de los consumidores que permitan agruparlos en segmentos homogéneos. La suposición subyacente es que exista una relación entre la(s) variable(s) de segmentación y el comportamiento del consumidor, que se manifieste de forma tal que individuos diferentes en relación a la(s) variable(s) de segmentación sean distintos con respecto a su relación hacia la mezcla de marketing, y que individuos similares con respecto a la(s) variable(s) sean o se comporten de forma similar con respecto a la mezcla de marketing.

El problema fundamental es determinar qué variable(s) utilizar para segmentar el mercado de forma eficiente y útil. Existen distintos criterios para segmentar los mercados de consumidores, los que pueden ser utilizados individualmente o en conjunto”.

Ahora se describen los criterios que se consideran precisos según los autores del libro “comportamiento del consumidor y estrategias de marketing”, Paul Peter y Jerry Olson.

Tabla 1. Bases de segmentación útiles de mercados de consumidores

Bases de segmentación	Categorías ilustrativas
Segmentación geográfica	
Región	Pacífico, montañas, Noroeste Central, Suroeste central, Noreste Central, Sureste Central, Atlántico Sur, Atlántico Medio, Nueva Inglaterra.
Tamaño de la ciudad, condado o área metropolitana estadística estándar (standard metropolitan statistical area, SMSA)	Menos de 5 000, 5 000 a 19 999, 20 000 a 49 999, 50 000 a 99 999, 100 000 a 249 999, 250 000 a 499 999, 500 000 a 999 999, 1 000 000 a 3 999 999, 4 000 000 o más.

Densidad de población	Urbana, suburbana, rural.
Clima	Templado, Frio
Segmentación demográfica.	
Edad	Menos de 5, 6 a 12, 13 a 19, 20 a 29, 30 a 39, 40 a 49, 50 a 59, 60 o más.
Género	Masculino, Femenino.
Miembros de la familia	1 o 2, 3 o 4, 5 o más personas
Ciclo de vida Familiar	Jóvenes solteros, Jóvenes casados sin hijos, jóvenes casados con el hijo más pequeño de seis años o más, maduros casados con hijos, maduros casados sin hijos menores de 18 años, maduros, solteros, otros.
Ingreso	Menos de \$10 000, \$10 000 a \$14 999, \$15 000 a \$24 999, \$25 000 a \$34 999, \$35 000 a \$49 999, \$50 000 más (Dólares).
Ocupación	Profesionales y técnicos, administradores, funcionarios y propietarios, empleados de oficinas o vendedores, artesanos y capataces, empleados operativos, campesinos, jubilados, estudiantes, amas de casa, desempleados.
Estudios	Escuela primaria o menos, bachillerato truncado, bachillerato terminado, estudios superiores truncados, estudios superiores terminados, experiencia laboral después de estudios superiores, título universitario.

Estado civil Soltero, casado, divorciado, viudo

Segmentación Sociocultural

Cultura Estadounidense, hispana, africana, asiática, europea

Subcultura Religión Judía, católica, musulmana, mormona, budista

Grupo étnico Estadounidense de ascendencia europea, asiático-estadounidense, afroestadounidenses, hispanoamericanos

Nacionalidad Francesa, malaya, australiana, canadiense, japonesa

Clase social Clase alta, clase media, clase trabajadora, clase baja

Segmentación afectiva y cognitiva

Conocimiento Experto, novato

Involucramiento Alto, bajo

Actitud Positiva, neutra, negativa

Beneficios buscados Conveniencia y ahorro; prestigio

Grado de actitud innovadora Innovadora, adoptador temprano, mayoría temprana, mayoría tardía, rezagados, no adoptadores

Etapas de preparación

Riesgo percibido No consciente, consciente, interesado, deseoso, planea realizar la compra

Segmentación por comportamiento Alto, moderado, bajo

Uso de medios de comunicación masivos	Periódicos, revistas, televisión, Internet, Sports Illustrated, Life,
Uso de medios de comunicación masivos específicos	Cosmopolitan
Método de pago	Efectivo, visa, MasterCard, American Express, Cheque
Estatus de lealtad	Nula, parcial, total
Tasa de uso	Baja, intermedia, alta
Estatus de usuario	No usuario, ex usuario, usuario actual, usuario potencial
Situación de uso	Trabajo, hogar, vacaciones, transporte al trabajo o escuela
Enfoques combinados	
Psicográfico	Exitosos, esforzados, luchadores
Persona/situación	Estudiantes de nivel superior en el almuerzo, ejecutivos en una comida de negocios
Geodemográfico	Herederos de sangre azul, pobladores y togas, mezcla hispana

Fuente: Adaptado del libro comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. Pág. 386-387

La manera en que los consumidores toman decisiones es uno de los aspectos más importantes de su comportamiento que deben entender los mercadólogos.

3.2. Decisión de compra

Los consumidores deciden en relación con muchos tipos de comportamientos:

- ¿Qué producto o marca debo comprar?
- ¿Dónde debo buscar y comparar productos?
- ¿Qué programas televisivos debo ver hoy?
- ¿Debo pagar esta compra con efectivo o con tarjeta de crédito?
- ¿Cuánto financiamiento debo obtener para comprar este automóvil?

Dodge recurre a la metáfora profunda de los recursos para comunicar que sus vehículos no desperdiciarán el dinero de sus propietarios.

El símbolo de “buenas manos” de Allstate es una metáfora del cuidado y confiabilidad de la compañía.

- ¿Debo leer cuidadosamente este anuncio?
- ¿A cuál amigo debo consultar?
- ¿Con cuál vendedor debo comprar?

Los consumidores utilizan información para tomar ese tipo de decisiones. Por supuesto, sus respuestas afectivas internas y su propio comportamiento constituyen información que puede influir en sus decisiones. Además, el ambiente está lleno de información potencial. Por ejemplo, en el supermercado los consumidores la obtienen de estrategias de marketing, tales como la etiqueta de precio, cupones, letreros de ofertas en los aparadores de la tienda o una prueba de degustación de un nuevo producto. Si se pretende que esta información influya en sus decisiones, es imperativo que su sistema cognitivo la *procese* (capte, interprete y use).

Los investigadores han desarrollado **modelos de procesamiento de la información** para explicar la forma en que el sistema cognitivo procesa la información. En estos modelos se identifica una secuencia de procesos cognitivos, cada uno de los cuales transforman o modifica la información y la transfiere al proceso siguiente, en el que ocurren operaciones adicionales.

Las decisiones subyacentes a muchas acciones humanas pueden entenderse con base en esos procesos cognitivos.

Si se reduce a su esencia, la toma de decisiones de los consumidores abarca tres procesos cognitivos importantes. Por principio de cuentas, los consumidores deben *interpretar* la información relevante del ambiente para crear conocimientos o significados personales.

En segundo término, los consumidores tienen que combinar o *integrar* esos conocimientos con el fin de evaluar productos o posibles acciones y elegir entre comportamientos alternos. En tercer lugar, los consumidores deben *recordar el conocimiento sobre el producto almacenado en la memoria*, para usarlos en los procesos de integración e interpretación. Esos tres procesos cognitivos participan en cualquier situación de toma de decisiones.

3.2.1. Modelo de toma de decisiones del consumidor

Aquí se presenta una panorámica del modelo general de toma de decisiones del consumidor que pone de relieve los procesos cognitivos de interpretación, integración y conocimiento del producto almacenado en la memoria.

Los consumidores deben interpretar o dar sentido a la información del ambiente circundante.

En el proceso, crean nuevos conocimientos, significados y creencias respecto del ambiente y su lugar en él. Los **procesos de interpretación** requieren la exposición a información y abarcan dos procesos cognitivos relacionados: la atención y la comprensión. La *atención* rige la forma en que los consumidores eligen qué información interpretan y de cuál otra hacen caso omiso. La *comprensión* se refiere a la manera en que determinan los significados subjetivos de la información y, de tal suerte, crean conocimientos y creencias personales.

Se emplean los términos **conocimiento, significado y creencia** de manera indistinta para referirse a la comprensión subjetiva que los consumidores dan a la información resultante de los procesos de interpretación.

Los **procesos de integración** son la forma en que los consumidores combinan diferentes tipos de conocimiento para: 1) hacer evaluaciones generales de los productos, otros objetos y comportamientos, y 2) elegir entre comportamientos alternos, como una compra. En primera instancia, los consumidores combinan los conocimientos y sentimientos relativos a un producto o marca para tener una evaluación global o *actitud hacia la marca* (“No me agrada el helado con chispas de chocolate de Breyer”; “Los pantalones vaqueros Wrangler son mejores que los de Levi’s”).

3.2.2. Procesos cognitivos en la toma de decisiones del consumidor

El **conocimiento del producto e involucramiento con el producto** abarca los diversos tipos de conocimiento, significados y creencias relativos a productos que se almacenan en la memoria de los consumidores. Por ejemplo, que un consumidor tenga conocimiento del producto concerniente a las características o atributos de una marca de calzado deportivo (bolsas de aire en el talón), los resultados de usar una marca (facilidad para correr más rápidamente) o la capacidad de una marca para satisfacer objetivos y valores que le importan (estar en buena condición física).

El conocimiento del producto que se activa en la memoria suele influir en los procesos de interpretación e integración. Por ejemplo, los consumidores necesitan cierta cantidad de conocimiento sobre nutrición para interpretar y entender muchas de las afirmaciones sobre la salud que hacen los fabricantes de alimentos en relación con sus productos.

El *involucramiento con el producto* consiste en el conocimiento de los consumidores sobre la relevancia personal de los productos en su vida (la información nutricional es importante para los objetivos personales de salud). El nivel de involucramiento del individuo con los temas de salud influye en el esfuerzo que dedique a interpretar un mensaje nutricional.

En resumen, la toma de decisiones de los consumidores abarca los procesos cognitivos de interpretación e integración, en los cuales influye el conocimiento del producto, los significados y las creencias almacenados en la memoria (Peter & Olson, 2006).

La marca constituye un factor determinante, diferencial e inimitable, cuya función es crear valor a los productos. Para introducir en su estudio, se refiere una breve introducción de marcas comerciales.

3.3. Marcas

Las marcas comerciales, como símbolo vital para la identificación, intercambio y toma de decisiones de consumo, han pasado a convertirse en ejes esenciales sobre los cuales se soporta el actual panorama del comercio.

Estas adquieren un valor que supera incluso al de los bienes, servicios y empresas a los cuales representan, al ser posible apreciarlas como protagonistas del mundo de la publicidad y del mercadeo, en el que su relevancia es cada día mayor y su impacto sobre las personas influenciadas por estas disciplinas llega cada vez más lejos, pues permiten mediar no solo en las decisiones de compra y venta de productos, sino también en los estilos de vida, las relaciones sociales y familiares, los intereses políticos, ambientales, económicos e incluso religiosos, permitiendo que tales logos o signos representativos aumenten sus alcances día a día y logren formar parte de la vida de las personas (Cepeda, 2014).

Dos autores refieren del concepto de marca, lo siguiente.

3.3.1. Concepto de marca

Según la American Marketing Association, una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o la combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes y servicios de un vendedor, o grupo de vendedores, y diferenciarlos de su competencia (Doopler, 2014).

Para el autor David Ogilvy “Una Marca es un símbolo complejo. Es la suma intangible de los atributos de un producto, su nombre, packaging¹ y precio; su historia, reputación y la manera en que se promueve. Una Marca también es definida por la percepción de los consumidores, de las personas que lo usan y sus propias experiencias” (López, Gestipolis, 2000).

Las marcas han sufrido un proceso de evolución, a continuación se cita la recopilación histórica de este proceso.

3.3.2. Origen de las marcas

Es posible rastrear los antecedentes de las marcas, incluso hasta la época esclavista, en la que los esclavos eran marcados con signos que representaban a sus dueños y los identificaba como su propiedad; tales medidas de marcaje eran una protección contra cualquier esclavo que pretendiera escapar y tratara de vivir como un hombre libre, alejado de las responsabilidades que este tenía para con su amo.

Tal intención de resguardar los bienes perdura incluso hasta la Edad Media, en la que, como plantea Philip Kotler al referirse a las primeras formas de marcas comerciales: “Los primeros indicios tuvieron lugar en la época medieval, cuando los artesanos pertenecientes a gremios ponían marcas a sus productos con objeto de defenderse a sí mismos y a sus clientes de calidades inferiores” (Kotler, 2000, p. 488). Por tanto, es posible evidenciar cómo los signos representativos se presentaban como una forma de amparar los intereses públicos y privados, y evitar pérdidas económicas o efectos nocivos sobre los consumidores.

¹ *Packaging es una palabra del inglés que podemos traducir al español como embalaje, empaque o también, desde el marketing, como presentación.*

Fue durante el apogeo de la era industrial del siglo XIX, que las marcas se vincularon con mayor fuerza al sistema de producción capitalista, en el cual las mismas eran utilizadas originalmente por las campañas publicitarias de la época, para promover las nuevas invenciones que salían al mercado, las cuales por su carácter novedoso, buscaban más la adaptación de las personas a estos nuevos consumos y a los cambios en el estilo de vida que estos implicaban, que a crear una diferenciación entre un producto u otro.

Citando a la escritora Naomi Klein “Los publicitarios enfrentaban tareas más urgentes que la de crear marcas que identificaran a las empresas; primero tenían que cambiar la manera en la que la gente vivía sus vidas” (Klein, 2001, p. 33), por lo cual, los anuncios se centraban en expresar las bondades de los nuevos productos y la forma en que su uso podía simplificar o mejorar el estilo de vida de los individuos.

Posteriormente, con la masificación de la producción, es posible hallar que los productos existentes eran bastante homogéneos entre sí, con lo cual los signos representativos adquieren mayor alcance, ya que permitían a los consumidores diferenciar los bienes que elaboraba un fabricante u otro.

Joan Costa comenta: “En el industrialismo periclitado, la producción se había convertido en una superproducción que abarrotaba los almacenes de las industrias, y era preciso incluso crear necesidades de compra para generar consumo” (Costa, 2007, p. 42), donde la urgencia de influir sobre las decisiones y la mente de los consumidores aparece como vital para la supervivencia de la empresa, pues abre camino a nuevas estrategias para la gestión de las marcas y la promoción de los productos y las empresas.

De ahí que las publicidades de la época ya no se centraran tanto en expresar las bondades de un nuevo producto, sino en demostrar por qué cierta marca era superior a las demás. También era posible observar cómo en dichas difusiones, las marcas pretendían evocar familiaridad, con lo cual conseguirían dotar a la empresa de una personalidad.

Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia.

La utilización de los signos representativos como herramienta para otorgar características humanas a las empresas (por lo menos en la mente del consumidor) no finaliza en este punto, pues

en los años veinte el publicista Bruce Barton lidera una serie de campañas para dotar a las empresas de sentimientos y emociones. Citando a Naomi Klein (2001): “Barton dijo que el papel de la publicidad era ayudar a las compañías a encontrar su alma” (Klein, 2001, p. 35).

Se buscaba, entonces, la humanización de las marcas (y de las empresas a las que estas representan), con el fin de potenciar tales elementos de familiaridad en la mente de los consumidores, lo que fortalecía enormemente la influencia ejercida por los logos, hasta el punto de permitirles otorgar a las compañías una identidad de marca (que hace que la empresa sea percibida por medio de lo que proyecta su signo representativo), haciendo que el vínculo existente entre marcas y productos, se replantee, y estas adquirieran una trascendencia y un alcance mucho mayores.

A partir de la década de los cuarenta, fue posible observar cómo los consumidores no compraban productos sino las marcas que los representaban. Comenta Naomi Klein: “Indujo a hacer un examen psicológico y antropológico de lo que significan las marcas para la cultura y para la vida de la gente.

Se consideró que esto tenía una importancia decisiva, puesto que las empresas pueden fabricar productos, pero lo que los consumidores compran son marcas” (Klein, 2001, p. 36), de ahí en adelante, y a lo largo de la segunda mitad del siglo xx se evidenció un crecimiento notorio en la valoración pecuniaria de tales representaciones simbólicas, y estas superaron el valor de los activos de las empresas a las cuales respaldaban, pues los logos adquirieron un peso mucho más fuerte en la mente y en las decisiones de las personas.

A lo largo de la década de los ochenta, muchas compañías se centraron más en potenciar sus logos que en la actividad productiva misma, pues era en esta actividad de promoción donde veían incrementados sus beneficios, lo que terminó de posicionar los signos representativos en el papel estelar de la actividad comercial del mundo contemporáneo.

“En términos de economía, esto nos ha llevado del sistema de producción, basado en la fabricación industrial de productos materiales, al actual sistema de consumo basado en los intangibles y al intercambio simbólico, que ha propiciado el triunfo de las marcas” (Costa, 2007, p. 43); estas acciones hacen posible evidenciar cómo la actividad de las grandes empresas ya no

gira esencialmente en torno a la fabricación de productos o la prestación de servicios, sino alrededor de la construcción y posicionamiento de sus marcas.

Así, tras la evolución que han presentado los signos representativos, se hace posible evidenciar una ampliación en su concepto representado, puesto que la convención social actual permite que un logo sea también asumido en relación con sus alcances, es decir, cuando se menciona una marca se está representando un concepto mucho mayor al dado por Kotler, pues actualmente estas pueden representar una empresa, un producto o un servicio, una emoción, un individuo o un accionar.

De ahí que la marca pueda ser entendida incluso como discurso, y como tal, deberá ser analizado desde su contexto, es decir, desde las interacciones sociales de quien lo emite. Plantea al respecto Meersohn, citando a Teun Van Dijk: “Hace sentido incluir en el concepto de discurso no sólo elementos observables, verbales y no verbales, o interacciones sociales y actos de habla, sino también las representaciones cognitivas y estrategias involucradas durante la producción o comprensión del discurso” (Cepeda, 2014).

En la misma línea según diferentes autores, las marcas tienen una clasificación de acuerdo a las variables que poseen, a continuación se cita a expertos en el tema.

3.3.3. Tipos de Marcas.

Las marcas en el mercado según expertos en el tema han hecho diferentes clasificaciones; Bassat hace la siguiente clasificación según la relación de la marca con la organización que la sustenta:

Marca única: En algunas organizaciones la marca acompaña a todos los productos. Es la marca única o marca paraguas. Suele ser una estrategia ventajosa ya que todas las acciones comunicacionales repercuten en beneficio de la empresa. Facilita la introducción de nuevos productos y rebaja los costes de distribución. De esta forma todos los productos quedan identificados con la empresa o institución y se consigue una imagen corporativa compacta.

Marca individual: Cuando una organización ofrece productos muy variados, generalmente recurre a la marca individual. Tal y como su nombre indica, consiste en dar un nombre a cada

producto, o a cada gama de productos. El inconveniente es que no se acostumbra a asociar la empresa con cada uno de ellos y es difícil llegar a una imagen global de la organización. El futuro de esta estrategia es incierto ya que, hoy en día, el presupuesto necesario para proteger la gran cantidad de marcas que poseen algunas empresas es difícil de soportar. Sin embargo algunos tipos de empresas, como por ejemplo los laboratorios farmacéuticos, suelen utilizarla a menudo.

Marca mixta: Parece que el futuro irá por la combinación de marca única y marca individual. Es decir, al igual que las personas, los productos se identificarán mediante nombre y apellido: Ford Ka, 45 Ford Fiesta, Ford Escort, Ford Mondeo... Y muchas veces, nombre y dos apellidos: Ford Fiesta Dragons, Ford Escort Ghia... El gran inconveniente es que cuantas más marcas le ponemos a un producto más le complicamos la vida al consumidor, a la hora de pedirlo. Antes de emprender cualquier acción hay que tener claro qué queremos comunicar y si la marca genérica ha de ir delante o detrás.

Marca de la distribución: Las marcas de la distribución son un nuevo factor dentro del concepto actual de marca. Los productos a granel de antaño hoy en día se llaman marcas propias. Cada vez es más frecuente que las grandes cadenas de hipermercados, supermercados o grandes almacenes pongan su nombre a diferentes productos que venden a precios más competitivos.

Existen otras clasificaciones tal y como se describen a continuación:

Aaker y Joachimsthaler las clasifican según su rol en el contexto producto-mercado:

Marca Madre o Marca Paraguas: Constituyen el punto de referencia de la oferta, amparando al producto y suelen representar gamas o familias dotadas de una determinada identidad.

Submarca: Define una oferta diferenciada modificando las asociaciones de la marca madre en contextos específicos.

Marca respaldadora: Es una marca establecida, prestigiada y reconocida que otorga credibilidad, sustancia, a la oferta.

Marca respaldada: Por coherencia con la definición anterior, se entiende que una marca o submarca está respaldada cuando disfruta del amparo y cobertura de una marca establecida.

Marca de Beneficio: Son marcas que incorporan un beneficio específico al producto a través de un atributo o componente que sustentan su identidad y la diferencian en el mercado, otorgando una posición de liderazgo que se erige en una ventaja competitiva. Se distinguen:

Marca de atributo, cuando el beneficio presentado provenga de una cualidad del producto.

Marca de componente o ingrediente, cuando la marca se presenta formando parte de otra.

Servicios con marcas, en los que la marca propone un beneficio basado en un servicio que aumenta la oferta de la marca.

Marca conductora: Suelen ser marcas madres o submarcas que, de alguna manera, se encuentran en el centro de la relación con el cliente y representan «el alcance de la marca sobre la decisión de compra», representan la experiencia de uso y un atractivo claro que necesariamente debe estar presente en la marca del producto.

Co-marcas: Es el resultado que se produce cuando «marcas de distintas organizaciones (o diferentes negocios de la misma organización) se unen para crear una oferta en la cual cada una desempeña un papel conductor».

En otro ámbito también se clasifican de la siguiente manera.

Según su papel dentro de una cartera de marcas:

Marca Estratégica: es una marca que está en el centro de los planes estratégicos de la compañía a medio o largo plazo y que «representa un futuro significativo en cuanto al nivel de ventas y beneficios».

Marca Pivote: es la marca que permite el control sobre un segmento crítico de interés para la compañía, aportando bases sólidas para la fidelidad de los clientes con vistas a acciones futuras de la organización.

Balas de Plata: marcas o submarcas que pueden agrandar o enriquecer la percepción de otras marcas influyendo positivamente en su imagen.

Marca Vaca Lechera: marcas establecidas en el mercado que poseen una base de clientes significativa y convenientemente fiel. No requieren, a diferencia de las marcas pivotes y balas de

plata «inversiones y gestión activa para que puedan cumplir con su misión estratégica», lo cual no quiere decir que no haya que dotarlas del debido presupuesto para su mantenimiento, pero, sin embargo, su papel «es generar recursos y márgenes que pueden invertirse en las estratégicas, pivotes y balas de plata constituyentes del futuro crecimiento y vitalidad de la cartera de marcas» (Gestiopolis, 2002).

Las marcas actualmente generan valor a las compañías, es por ello que es necesario conocer el significado de las mismas en los mercados actuales.

3.3.4. Importancia de la marca.

La marca dejó de ser un factor cualitativo que corresponde al área de mercadeo, para redimensionarse como uno de los activos más significativos y de alto impacto en el enfoque empresarial y la construcción de valor.

En algunas empresas asumen, que efectivamente "la marca" es importante, pero el grado de importancia es frágil en el sentido de los probables indicadores y del espectro de su funcionamiento. El hecho es, que al hacer la transición entre Activo Intangible hacia un Activo Tangible y de importancia superlativa, lo estratégico es el tratamiento entrópico y hacia el mercado que se le imprima a la marca.

Es de anotar, que un negocio en esta década vale más por la experiencia acumulada y demostrada que por los activos convencionales que son objeto de una inversión cualquiera; es decir, vale más la marca pues esta pasa de ser un activo intangible, a ser el activo más valioso de cualquier empresa; pues a través de ella se apalancan y se proyectan los resultados. El verdadero valor de una empresa (desde lo corporativo hasta el portafolio) es lo que el mercado esté dispuesto a pagar por ella, no el registro en libros.

Las marcas tienen un valor económico incuestionable por lo que son las que cada vez adquieren más fuerza como elementos de negociación. Cuando se presentan batallas por la adquisición o fusión de grandes empresas, las marcas representan los activos intangibles más valiosos que adquieren relevancia ante la inminencia de traspaso de acciones.

El valor de las marcas es todavía muy subjetivo, si bien se pueden emplear los métodos habituales financieros y gerenciales para identificar valores. A fin de realizar una adecuada valoración de tales activos intangibles será necesario, tener presente entre otros, los siguientes factores: la historia y tradición, el impacto en el mercado, el reconocimiento de la marca, las ventas y participación en el sector, los procesos, la competitividad, los mercados que atienden, los inventarios que se posean al momento de la valoración; aunado al valor percibido por el consumidor, el grado de innovación, el grado de significación, los vínculos emocionales que genera, las barreras de entrada, la cobertura, la profundidad de línea (versatilidad de la marca, en la que cada referencia atiende a un nicho, un motivo o una ocasión de compra) (Cepeda, 2014).

La construcción de valor de las marcas es generado por un proceso llamado branding, que sirve para gestionar el valor en el mercado de una marca, a continuación se refiere lo que los expertos conceptualizan de este proceso.

3.4. Branding

3.4.1. Concepto de Branding

En principio cabe definir la palabra Branding como un anglicismo empleado en mercadotecnia, y surge de la conjunción de la palabra Brand que significa marca, a la cual se le agrega el sufijo -ing, cuyo concepto sugiere una acción continuada; por lo tanto el término inglés Branding.

Es una disciplina que se encarga del proceso de creación y construcción de una marca, mediante la utilización estratégica de los elementos que componen sus activos, ya sea directa o indirectamente, vinculándola a un nombre comercial y a un símbolo o logotipo que es la correspondiente representación gráfica que la identifican como tal, influyendo en el valor de la misma tanto para la empresa o propietario de la marca como para sus clientes o consumidores.

Por tanto, se puede decir que el Branding es el manejo o gestión de la marca, en toda su dimensión completa y compleja. No es simplemente el diseño de un símbolo gráfico que la represente, sino la inclusión de esa marca gráfica dentro de una estrategia global de comunicación que constituye a esa marca y la establece como una experiencia para ser compartida (Ghio, 2011).

La autora (Meldini) refiere: “En síntesis, el branding se encarga de estudiar el negocio, los valores y la filosofía referidos a la marca implementando recursos creativos y estratégicos para conseguir su posicionamiento”.

El autor, Ballesteros (2016) establece que el Branding: “Es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y además rentabilidad a través de todos los procesos de compra de la misma”.

Para el escritor, Sterman (2013), “El Branding es un proceso analítico que debe pasar por diversas etapas: la estratégica, en donde se define el norte que debe tomar la marca; la creación, es decir, la construcción en términos de diseño de la marca y por último la gestión que corresponde a todo el proceso de implementación, control y mejoramiento. El Branding es un concepto abstracto que se podría definir como el proceso de creación y gestión de una marca y consiste en lograr muchas cosas a la vez, entre ellas posicionamiento, mantenimiento, recordación y reconocimiento.

En los últimos años las condiciones del mercado, la dificultad para subir y mantenerse, la globalización y en resumen la feroz competencia han hecho que la gestión de marcas cobre mayor importancia, ya que no es lo mismo competir en las economías cerradas o cuasi-cerradas de hace unas décadas, que en la de hoy, feroz, global y con internet. A pesar de esto, el Branding no es un recién nacido, ni siquiera es hijo de los 90’s, apareció con Procter & Gamble desde la misma aparición de la firma (en los 30’s) que ha sido desde siempre orientada a la gestión de marca (López, Gestipolis, 2000).

Actualmente, el Branding busca que las marcas dejen una huella indeleble en la mente y corazones de sus consumidores. Por ello, una buena definición académica del Branding sería: *"disciplina que se encarga del proceso de hacer y construir una marca a través de estrategias vinculadas al nombre, símbolo o logotipo que la identifican, influyendo en su valor: tanto para los clientes como para la empresa"* (Caro, 2016).

Se introdujo al Branding a partir de la conceptualización, a continuación se cita lo que los autores expresan acerca del branding como un proceso de gestión.

3.4.2. Gestión de Branding.

Proyecto de Branding. Es el desarrollo de la filosofía y la estrategia de la marca expresado en sus ideas-fuerza, sus objetivos, sus razonamientos en los que se apoyan las decisiones para la gestión, la planificación del proceso y el empleo de los recursos financieros, humanos, técnicos y temporales, así como la asignación de las tareas. Se trata, en fin, de diseñar la estrategia creativa y el Plan Estratégico de Acción.

Por tanto, la calidad de los productos, la trayectoria de la empresa, la notoriedad, la distribución, la confiabilidad, la innovación y la gestión de la marca es lo que hace realmente su valor (Doopler, 2014).

El Branding consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distingan de otros productos y servicios... El Branding crea estructuras mentales y contribuye a que los consumidores organicen sus conocimientos sobre productos y servicios de modo que su toma de decisiones sea más sencilla, y en el proceso se genere valor para la empresa (López, Gestipolis, 2000).

Se cita lo que la autora, Caracoche (2015) refiere acerca del proceso de gestión de marca o branding, “aquí voy a incidir en la estrategia. Alina Wheeler hace una buena definición: la estrategia de marca se construye sobre una visión, está en línea con la estrategia de empresa o institucional, surge de los valores de una compañía y refleja un conocimiento en profundidad de las necesidades y percepciones del cliente. La estrategia de marca define el posicionamiento, la diferenciación, la ventaja competitiva y una proposición de valor única”.

Existen tres características importantes para una buena gestión de marca:

Claridad – Consistencia – Coherencia

Claridad: dice Edward de Bono que “en un mundo cada vez más complejo, la “simplicidad” se está volviendo un valor clave”, y la simplicidad y la claridad van de la mano. Como un paquete, cuanto más simple es nuestra comunicación, nuestro discurso, más claro se vuelve. Encontramos todo a la primera y queremos compartir esa experiencia.

Consistencia: encontrar aquello que nos hace diferentes, la propuesta de valor (PV) permite encontrar el lugar adecuado desde donde poder ofrecer nuestro producto. Sin consistencia, sin una propuesta diferenciadora, sin una clara misión y valores es muy difícil posicionarnos en la mente de nuestro público.

Coherencia: todo lo anterior nos lleva a obtener la coherencia necesaria en todos los puntos de contacto, los intra y los interinstitucionales / empresariales. La coherencia es el atributo que asegura que todas las piezas encajan para ofrecer una imagen y experiencia única de cara al cliente o usuario. Por ello es necesario que la marca genere confianza, fidelidad y un recuerdo memorable en nuestro público.



Figura 1. Proceso de gestión de marca

Fuente: Adaptado del tema gestión de marca por la autora Claudia Caracoche.

En definitiva, una buena gestión del Branding es clave para cualquier empresa, ya que puede ser determinante para la captación de clientes, para la aceptación de un producto o incluso la viabilidad de la empresa. Hoy en día la imagen es mucho más importante que hace unas décadas.

Y la parte más visible de una empresa, por encima incluso de sus productos, es la marca (Guillén, 2016).

La planificación y estructuración del branding o gestión de la marca genera ventajas a la empresa, en esta etapa se cita lo que diferentes autores refieren de este tema.

3.4.3. Importancia de la planificación de Branding.

El objetivo prioritario del Branding es generar relaciones y vínculos emocionales a largo plazo con los consumidores, ya que los clientes estarán dispuestos a pagar una suma sustancial de los precios de una buena marca, y seguirán siendo fieles a ella en la medida en que les proporcione un valor real en términos funcionales y emocionales.

Kevin Roberts asegura que todas las marcas deben proponerse ser una lovemark, ya que ese es el camino para obtener mayores utilidades. Roberts indica que las marcas deben ser no solo irremplazables para los clientes, sino también irresistibles y deben lograr su lealtad más allá de la razón.

A través del Branding y el valor de las marcas, la empresa obtiene claros beneficios, entre ellos: la diferenciación de sus productos frente al de los competidores, y la obtención de confianza, reputación y valores que son la base de relaciones a largo plazo con sus clientes. Todo ello genera recompra y recomendación: claves para la riqueza de una marca.

Y para el consumidor, una marca de valor simplifica sus decisiones, proporcionándole opciones claras y definidas para elegir, le genera confianza, y se convierte en muchos casos en un vehículo de auto expresión a través del cual el cliente demuestra cómo quiere ser visto frente a los demás.

En consecuencia la disciplina del branding debe proceder a las acciones de marketing con el objetivo de imprimir una filosofía en la organización, definir con claridad la identidad y razón de ser sus marcas, y lograr así la identificación y preferencia de sus clientes (Ballesteros, 2016).

En la misma línea, el branding luego del proceso de planificación crea valor a una marca, entre ellos el reconocimiento que puede tener en el mercado una compañía a través de su signo distintivo, a continuación se refiere el reconocimiento de marca partiendo de la conceptualización que proponen varios autores.

3.5. Reconocimiento de marca

3.5.1. Concepto de reconocimiento de marca.

Una primera interpretación del concepto de notoriedad podemos obtenerla examinando la definición que ofrece de este término el diccionario de la real academia de lengua. Según el mismo, presenta la cualidad de notorio, aquello que se manifiesta con evidencia o es conocido o sabido por todos, aquello que reúne nombradía, fama o celebridad si trasladamos esta definición a la marca, estaremos asumiendo que será notoria:

(1)- aquella que se manifiesta con evidencia, lo cual puede entenderse un doble plano: físico y comunicacional. Por un lado será aquella de acusada disponibilidad física (real), materializada en productos o servicios al alcance de los consumidores potenciales, por otro lado, aquella de acusada disponibilidad comunicacional materializada en una fuerte presencia en los medios de comunicación de carácter comercial.

(2)- O aquella que es conocida por los consumidores potenciales, es decir, de elevada disponibilidad y accesibilidad mental (la notoriedad entendida como una faceta de la memoria), materializada en un acervo popular sobre la misma, que le otorguen el calificativo de familiar.

(3) - O aquella con nombre, fama y reputación, es decir, aquella para la que se corrobora la existencia de cierta opinión pública.

Varias conclusiones de interés pueden extraerse de esta reflexión:

(1).- La medición de la notoriedad de marca podría hacerse operativa a través de tres tipos de indicadores: de disponibilidad física, comunicacional o mental.

(2).- La separación entre arreglos cognitivos sobre la marca, sin componente emocional, (conocimientos, informaciones o creencias neutrales sobre ella) y elementos afectivos hacia la misma, tales como opiniones, evaluaciones o preferencias no es sencilla. Al identificar la notoriedad con fama, celebridad o reputación, implícitamente están considerándose elementos emocionales.

(3).- Se trasluce la doble cara del fenómeno de la notoriedad de marca. De un lado, presenta la faceta de sus fuentes o causas, las variables explicativas del fenómeno. Son la comunicación comercial de la marca, su nivel de distribución o presencia física en los mercados y su grado de penetración entre los usuarios de la categoría. Es la cara en la cual la empresa debe incidir para construir la notoriedad de sus marcas. Del otro lado, presenta la cara de sus manifestaciones o efectos, menos visibles en principio por su carácter, pero en la cual viene haciéndose operativa su medida. Son el recuerdo y reconocimiento de la marca por parte del consumidor.

Concepto de notoriedad de marca (“brand awareness”) En la literatura especializada hemos encontrado definiciones de la notoriedad de marca realizadas a tres diferentes niveles de profundidad:

(1).- Al nivel más elemental posible, se define a veces como toma de conciencia de la marca, es decir, como capacidad para identificar o reconocer la marca como estímulo o signo que ha sido encontrado con anterioridad.

(2).- A un nivel intermedio, que es el más ampliamente admitido, se entiende como la capacidad para reconocer y recordar la marca a nivel de sus signos.

(3).- Y a un nivel ampliado, como capacidad para reconocer y recordar la marca a nivel de sus significados. Implica un conjunto de asociaciones mentales vinculadas a la marca que le confieren su significado.

Además, las diversas definiciones la entienden en dos sentidos: (1) cualitativamente, como la presencia de la marca en la mente del consumidor; presencia que puede valorarse a distintos niveles (reconocimiento y recuerdo principalmente), más allá de la simple disyuntiva entre el sí o el no. Y (2) cuantitativamente, como la proporción de consumidores que recuerdan o reconocen la marca.

Tabla 2 Concepto del reconocimiento de marca por diferentes autores

Concepto	Autores	Significado
Notoriedad de marca (<i>Brand awareness</i>)	Hoyer y Brown (1990)	Reconocimiento
	Beerli y Martín (1999)	Toma de conciencia
	Rossiter y Percy (1987)	Capacidad del consumidor
	Aaker (1994); Lambin (1995)	Recuerdo-reconocimiento
	Samu. Et al. (1999)	Asociación categoría-Marca
	Bogart y Lehman (1973)	Porcentaje de consumidores-recuerdo
	Nedungadi y Hutchinson (1985)	Capacidad del consumidor- Recuerdo
	Lauren et al. (1995)	Mercado-conocimiento de la marca
Marca prominente (<i>Brand Salience</i>)	Keller (1993)	Probabilidad de reconocimiento y recuerdo
		Asociación categoría – Marca
	Kapferer (1993)	Nº de consumidores Asociación categoría – marca
Marca prototípica	Alba y chattopadhyay (1986)	Nivel de activación de la marca
	Milter y Berry (1998)	Primeras marcas recordadas
	Ehrenberg et al. (1997)	Marcas del conjunto evocado
	Morán (1990)	Marcas recordadas en situación de compra
	Nedungadi y Hutchinson (1985)	Facilidad de recuerdo dada la categoría

(Brand
prototypicality)

Loken y Ward (1990)

Representatividad en su categoría

Fuente: Adaptado del artículo delimitación del concepto de notoriedad de marca, Dr. Alejandro Agúndez.

Análisis de la tabla.

En primer lugar se destaca a Hoyer y Brown (1990, p.141), quienes entienden la notoriedad de marca como el “nivel básico del conocimiento de marca (“brand knowledge”) que implica al menos, el reconocimiento del nombre de marca”. A su vez, entienden el reconocimiento como la percepción de que una marca ha sido previamente encontrada.

Identifican notoriedad con reconocimiento, con la salvedad de que la primera representa un estado de conocimiento poseído por el consumidor y la segunda un proceso cognitivo basado en la notoriedad. Por tanto, su concepto de notoriedad equivale realmente a lo que entenderíamos por toma de conciencia de la existencia de la marca, interpretando el término “awareness” en su sentido literal.

En la misma línea se manifiestan Beerli y Martín (1999) que también la denominan conciencia o conocimiento de marca. Consideran que es la toma de conciencia por parte del consumidor de la existencia de la marca; por tanto, mide el nivel más básico de la respuesta cognoscitiva, el reconocimiento o la identificación de la marca.

En el nivel intermedio, Rossiter y Percy (1987, p.132) consideran que la notoriedad se traduce en la “capacidad del consumidor para identificar la marca, bien en términos de reconocimiento o en términos de recuerdo, dentro de la categoría de producto, con suficiente detalle como para hacer una compra, recomendar o usar la marca”, en definitiva, para distinguirla de otras.

Por tanto, la notoriedad de marca implica la presencia de la marca en la mente del consumidor, siendo una conexión aprendida entre la marca y la categoría de producto. Representa, pues, más que una simple toma de conciencia de la existencia de la marca.

Esta misma interpretación es asumida por otros autores (Aaker, 1994; Lambin, 1995; Samu, Krishnan y Smith, 1999), quienes la entienden como la toma de conciencia de la marca, en sentido amplio (implica recordarla y no simplemente reconocerla), y dada la categoría. Representa, por tanto, la capacidad para reconocer o recordar una marca como miembro de una cierta categoría de

producto, lo cual implica asociación entre ambas entidades: marca y categoría. Así, cuanto mayor es la fuerza de esta asociación, mayor es también la probabilidad de que el consumidor recuerde o reconozca la marca (Agúndez).

El autor, José Saavedra (2009), refiere a reconocimiento de marca en otro contexto como se refiere a continuación:

En el marketing, la notoriedad de marca es considerada como la toma de conciencia por parte del mercado de la marca (Lambin, 2004) o la presencia de la marca en la mente del consumidor (Aaker, 1996). La notoriedad de marca, es la capacidad que posee un comprador potencial para identificar un marca detalladamente, para luego proponerla, elegirla o utilizarla.

Se refiere también, a la situación en que los compradores reconocen y asocian una marca con el producto que representan. La toma de conciencia de la existencia de un producto o una marca por parte del consumidor, es el nivel más simple de la respuesta cognitiva. La respuesta cognitiva, remite al área del conocimiento, es decir, al conjunto de informaciones y creencias que puede tener un individuo o grupo de personas (Lambin, 2004).

Estas informaciones son almacenadas en la memoria e influyen en la interpretación de los estímulos a los que el individuo está expuesto, de manera distinta según los estilos cognitivos y capacidades preceptuales.

Los estímulos a los que se expone el individuo son provenientes principalmente del conjunto de medios que se emplean para divulgar los atributos y beneficios de la marca o producto que se anuncia, así como de las experiencias de uso propias, o no, con la misma. Estos factores actúan sobre el comportamiento de compra mediante la creación, mejora o reforzamiento de sus actitudes, ya que la promoción y la publicidad son el medio para transferir el concepto simbólico a través de la asociación del producto o servicio con la representación simbólica del mismo.

La predisposición favorable que el individuo pueda tener hacia la marca o producto incrementa la probabilidad de compra, aunque no se asegura su adquisición, ya que la decisión de compra puede verse influenciada por múltiples factores; entre ellos, la existencia en el mercado de diversas alternativas de productos, con atributos y beneficios similares, cuyas ventajas diferenciales no pueden ser enfatizadas en los anuncios.

Esta situación, ocasiona que la medición de las actitudes de los consumidores hacia la marca se basen en la medición de las actitudes de los anuncios, dado que en sí mismo es una de las diferencias más notorias que el consumidor puede percibir respecto a las restantes marcas competidoras (Lambin, 2004).

Estas mediciones básicamente, están conformadas por dos componentes claramente definidos: el afectivo (sentimientos o emociones que experimentan durante la exposición del anuncio) y el cognoscitivo (procesamiento consiente del material publicitario).

El reconocimiento de marca permite identificar estímulos que se han percibido anteriormente, mientras que la recordación exige de un mayor esfuerzo, ya que se refiere a la capacidad de recuperar mentalmente la información almacenada sin la presencia del estímulo anterior. La conciencia o notoriedad de una marca viene determinada especialmente por estos dos factores fundamentales, influidos por los mecanismos de actuación de la memoria en el sujeto.

La psicología cognitiva ha identificado tres tipos de almacenamiento de la información en el individuo: el registro sensorial del estímulo, con una duración mínima, por lo que estaría muy lejos de una posible memorización; el almacenamiento a corto plazo, que puede considerarse como la memoria en funcionamiento del individuo y, el almacenamiento a largo plazo, que representa el depósito duradero de la información (Ruiz, 1998).

La información sobre la marca almacenada en la memoria a largo plazo ha de ser recuperada para que se produzca el fenómeno de la conciencia o notoriedad. Esta recuperación, como se ha señalado, puede hacerse vía el reconocimiento y la recordación (Keller, 1999).

La información sobre el reconocimiento de marca puede obtenerse de forma simple preguntado a los consumidores sobre los anuncios de marcas que conocen dentro de las categorías de producto o servicios a evaluar. El procedimiento de la entrevista se orientaría considerando los siguientes elementos: en primer término, se confirma si el entrevistado ha estado expuesto realmente a los anuncios (familiaridad).

Confirmada su exposición, se le pregunta si recuerda haber visto u oído los anuncios publicitarios de las marcas mediante la medición recordación espontánea y recordación asistida; si

los recuerda debe realizar una breve descripción de ellos; y finalmente se le efectúan preguntas acerca del contenido a través de elementos aislados.

Recordación espontánea, según Lambin, (2004), consiste en identificar las marcas que el entrevistado dice conocer espontáneamente sin ayuda, y la recordación asistida consiste en identificar las marcas que el entrevistado dice conocer según una lista de nombres suministrada por el entrevistador (marcas de referencia). Entre ambas medidas existe una inmensa diferencia cualitativa del conocimiento; sin embargo comercialmente, el resultado más valorado es el grado de recordación espontánea.

Adicionalmente, según Aaker (1996) a través de estos análisis se puede reflejar el alcance que tiene la marca en términos de segmentos y mercados, los cuales permiten definir estrategias de expansión. Una tasa elevada de conciencia de marca, constituye para la empresa un activo importante, que por lo general se logra a través de inversiones representativas en publicidad realizadas a lo largo de años. Estas medidas de conciencia de marca, a pesar de su simplicidad, son medidas muy adecuadas para determinar este activo que conforma el valor de marca (Lambin, 2004).

El reconocimiento de marca cambia de un consumidor a otro, debido a que intervienen variables externas e internas de la empresa, por ello a continuación se introduce en este tema.

3.5.2. Elementos que intervienen en el reconocimiento de marca.

Para crear notoriedad de sus marcas, la empresa suele llevar a cabo grandes esfuerzos en comunicación y una distribución intensiva. Pero también puede ser el resultado de estar presente en el negocio desde hace largo tiempo. De hecho, el tiempo de permanencia en el mercado influye notablemente en el grado de notoriedad de la marca.

De este modo, las marcas que entran a competir en la fase de introducción del ciclo de vida del producto y que desarrollan entonces una intensa estrategia de comunicación se benefician de la ventaja de ser pioneras. La mayoría de las marcas que dominan un mercado en el momento de su creación lo continúan dominando incluso varias décadas después. Este es el caso de Black &

Decker, Kodak, Coca Cola, Gillete o Nestlé. Sin embargo, la ventaja estructural de pionero sólo se dará y se mantendrá en el tiempo si la marca es capaz de dar satisfacción o si su producto ofrece buenas prestaciones.

Al igual que sucedía con la lealtad, se pueden establecer diferentes grados de notoriedad. Puede considerarse que la notoriedad de marca se mueve en un continuo que va del sentimiento vago de que la marca es conocida a la creencia de que la marca es única de esta clase de producto (Ardura, 2006).

Según expertos el reconocimiento de marca tiene diferentes niveles o etapas como se describe a continuación.

3.5.3. Etapas de reconocimiento de marca.

Marca dominante: Sería cuando es la única marca que es capaz de recordar el consumidor dentro de una categoría de productos y que hace que muchas veces la propia categoría adopte en la cabeza del consumidor el nombre de dicha marca. (SGM, 2016)

La notoriedad de la primera mención (Top of Mind) mide si la marca es la primera que viene a la memoria cuando se interroga a los encuestados sobre las marcas de una determinada categoría de productos. Este grado de notoriedad explica una ventaja para la marca en aquellos casos en los que el comprador debe de decidir muy rápido.

La notoriedad espontanea mide la prominencia de la marca, su grado de asociación espontanea en la categoría de productos. Las marcas situadas en este nivel vienen inmediatamente a la mente del consumidor, lo que proporciona una ventaja cuando este no quiere esforzarse demasiado en elegir y, por comodidad, recurre a la memoria inmediata. (Ardura, 2006)

Notoriedad sugerida. Porcentaje de encuestados que declaran conocer una marca o empresa entre las que se recogen en una lista que se les muestra o lee. (Bigné, 2003)

3.5.4. Importancia del reconocimiento de marca.

La notoriedad contribuye a la formación de valor de la marca, al menos de tres maneras distintas:

Sirve de ancla para que otras asociaciones puedan ser alcanzadas. El nombre de la marca es como un “fichero” en la mente de los consumidores donde se puede almacenar todos los nombres, sentimientos y hechos que están relacionados con él. El aprendizaje de las características y los beneficios de un producto nuevo es difícil de conseguir sin notoriedad.

Proporcionan a la marca un sentido de familiares, especialmente para los productos que presentan un bajo nivel de implicación para el consumidor. En ausencia de una motivación para evaluar su atributo con detenimiento, puede bastar con la familiaridad conseguida mediante la repetición de compra.

Puede incrementar el capital de marca, al ser una señal de presencia y compromisos de la empresa. En algunas situaciones, incluso antes complicadas decisiones de compra, la familiaridad de la marca y las percepciones de presencia o compromiso asociados con la notoriedad de la marca pueden ser la diferencia a partir de la cual el individuo selecciona la marca (Ardura, 2006).

Para gestionar una marca y lograr reconocimiento es necesario haber diseñado previamente estrategias, siendo esta una de las actividades principales dentro de la planeación de marketing, por lo tanto este próximo capítulo se explica a las estrategias en un contexto empresarial.

3.6. Estrategias

La palabra estrategia ha sido utilizada libremente en muchos contextos principales para etiquetar a los altos directivos como estrategas, incluso si no son los elaboradores de ellas.

A continuación se conceptualiza el término estrategia.

3.6.1. Concepto de estrategia.

Del lat. *strategia* 'provincia bajo el mando de un general', y este del gr. *στρατηγία* *stratēgia* 'oficio del general', der. De *στρατηγός* *stratēgós* 'general'.

1. f. Arte de dirigir las operaciones militares.
2. f. Arte, traza para dirigir un asunto.
3. f. Mat. En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. (Real Academia Española, 2017)

Actualmente se habla de estrategia en todos los ámbitos: en los negocios, en la política, en la religión, en la cultura, en fin en cada aspecto de la vida diaria. Esta palabra se convirtió en una acepción de uso generalizado, que debe adornar o formar parte en toda la literatura relacionada con distintos campos del conocimiento. (Contreras, 2013)

El término estrategia es de origen griego. *Estrategia*. *Estrategos* o el arte del general en la guerra, procedente de la fusión de dos palabras: *stratos* (ejército) y *agein* (conducir, guiar) (Ronda G. , 2002).

En el diccionario Larousse se define estrategia como el arte de dirigir operaciones militares, habilidad para dirigir. Aquí se confirma la referencia sobre el surgimiento en el campo militar, lo cual se refiere a la manera de derrotar a uno o a varios enemigos en el campo de batalla, sinónimo de rivalidad, competencia; no obstante, es necesario precisar la utilidad de la dirección estratégica no sólo en su acepción de rivalidad para derrotar oponentes sino también en función de brindar a las organizaciones una guía para lograr un máximo de efectividad en la administración de todos los recursos en el cumplimiento de la misión.

Para la autora, Fernandez (2012) define estrategia de la siguiente manera “conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y su entorno, a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en la organización”.

Pero quizá el autor más conocido por su tratamiento y aplicación del tema de la estrategia es Sun Tzu (aprox. 544 - 496 A.C), general de origen chino que escribió el libro El arte de la guerra. Este texto ha sido tomado por muchos autores como un legado de principios de obligado conocimiento por parte de quienes quieran aplicar conceptos estratégicos.

Sun Tzu explica, con relación al concepto de estrategia, que la milicia es un Tao de engaños (Tzu, 2009):

“De modo que cuando seas capaz, muestra incapacidad. Cuando seas activo, muestras inactividad. Cuando estés cerca, haz creer que estás lejos. Cuando estés lejos, haz creer que estás cerca. De modo que cuando el enemigo busque ventajas, lo atraerás. Cuando se halle confundido, lo conquistarás. Cuando tenga consistencia, prepárate a enfrentarte a él. Cuando sea fuerte, evítalo. Cuando esté airado, acósalo. Atácale cuando no esté preparado. Surge allí donde no te espere”. (p. 4).

Según Tzu, es menester hacer hincapié acerca de cómo el engaño es factible, siempre y cuando se cuente con las armas necesarias para poder soportarlo. Es decir, el ejército sí debe necesariamente contar con los elementos básicos y fundamentales para desarrollar la guerra, lo que debe tratar es que el enemigo no dude en atacar y piense que no se poseen los argumentos para una buena defensa. Se trata de que el enemigo nunca conozca cuál es su verdadera situación y de esa forma no podrá estar preparado, tampoco, para cuando se le ataque; se debe constituir en una sorpresa.

Para Chandler (2003), la estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas.

El énfasis de Chandler en cuanto al largo plazo hace presumir que una organización no se hace de un día para otro, y que se requiere de mucho tiempo y de la aplicación de recursos suficientes para alcanzar la madurez.

El uso de recursos no se limita exclusivamente a los financieros, también se incluyen los logísticos y humanos. Los procesos de capacitación en las organizaciones deben ir encaminados a

la cualificación por competencias de su recurso humano con el fin de establecer ventajas competitivas con relación a la competencia.

Drucker, considerado el padre de la administración moderna, afirma que la esencia de la estrategia está en conocer ¿qué es nuestro negocio? y, ¿qué debería ser? (2007). A juicio de Drucker, normalmente las empresas se olvidan de lo más obvio: a qué se dedica la empresa, y distribuyen su esfuerzo en otras actividades que merman el objetivo principal.

Es importante saber hacia dónde se dirigen los objetivos o las políticas de la empresa en el futuro, organizar y optimizar esas energías de tal manera que sea posible establecer decisiones y revisar al final los resultados obtenidos, contra lo que se había establecido, para poder determinar aquellos aspectos en los que no se lograron los objetivos propuestos y de esa forma realizar la respectiva retroalimentación que permita viabilizar mejor esas decisiones.

Ansoff (1965) afirma que la estrategia es el lazo común entre las actividades de la organización y las relaciones producto-mercado de tal manera que definan la esencial naturaleza de los negocios en que está la organización y los negocios que planea para el futuro.

A juicio de Learned, Christensen, Andrews y Guth (1969), la estrategia es el patrón de objetivos, propósitos o metas, políticas y planes esenciales para lograrlos, establecidos de tal manera que definan en qué clase de negocio está la empresa o quiere estar y qué clase de empresa es o quiere ser.

También Schendell y Hatten (1972) afirman que la estrategia es el conjunto de fines y objetivos básicos de la organización, los principales programas de acción escogidos para alcanzar estos fines y objetivos, y los sistemas más importantes de asignación de recursos usados para relacionar a la organización con su entorno (Contreras, 2013).

Por sus características las estrategias se agrupan de diferente manera, se refiere a continuación lo que los autores proponen.

3.6.2. Tipos de estrategias.

Estrategias Interactivas.

- Penetración en el mercado: se basa en actividades que ayuden a que el producto se posicione en el mercado.
- Desarrollo del mercado: Aquí es donde el propietario de una empresa pone una igual en otra parte del lugar.
- Desarrollo del producto: Su principal función es de tratar vender más a través de la innovación y así poder alcanzar mayores ventas.

Integrativas.

- Integración hacia adelante: Aquí busca tener un mayor control en los distribuidores.
- Integración hacia atrás: busca tener un mayor control sobre los proveedores para así poder obtener mayores productos que ayuden a crecer las utilidades de la empresa.
- Integración Horizontal: Aquí busca no tener competidores y por lo tanto busca comprar a la competencia.

Diversificados.

- Concéntrica: Se añaden nuevos productos, que se relacionan con el producto principal.
- Conglomerados: Se añaden nuevos productos, que no se relacionan con el producto principal.
- Horizontal: Se añaden nuevos productos no relacionados, para el cliente actual.

Otras (Asociaciones)

- Reducción: Aquí busca la reducción de costos para que se tenga una mayor utilidad.
- Desposeimiento: aquí es donde se vende una acción para que tenga más dueños y así inviertan su capital.
- Liquidación: Es donde es mejor que la empresa se de quiebra.
- Combinación: Es donde surgen varias actividades o estrategias simultáneamente.

En otra clasificación se pueden dividir a las estrategias, según su ámbito. Las decisiones y acciones en las organizaciones se dan a tres niveles: el táctico, el operativo y el estratégico.

Al nivel estratégico se integran los elementos de la empresa, sus procesos, metas y funciones. Se comprometen inversiones cuantiosas de esfuerzo y de dinero que crean capacidades, pero también rigideces. Son decisiones trascendentes y con efectos a largo plazo. De su acierto dependerá la situación de la organización en el futuro.

La estrategia, en organizaciones grandes, se diferencia en tres ámbitos principales: la estrategia corporativa, la competitiva y las de apoyo.

La estrategia corporativa establece unas metas generales relativas a las diferentes líneas de negocio y funciones, con un foco principalmente financiero.

Una decisión fundamental en la estrategia corporativa es la gestión de la cartera de negocios, mediante la cual se determina en qué líneas de negocio debe estar presente la empresa. La gestión de la cartera se realiza mediante herramientas como las matrices GE-McKinsey o la BCG, que clasifican los diferentes productos o unidades de negocio en función de su atractivo y posición, de forma que contribuyan a crear valor a largo plazo.

En función de su crecimiento, rentabilidad y posición competitiva se decide en qué negocios se debe invertir y en cuales desinvertir. Se busca una cartera de productos equilibrada donde los productos maduros y líderes proporcionen el cash-flow necesario para retribuir a los accionistas e invertir en los productos prometedores para conseguir un liderazgo futuro.

La estrategia competitiva busca conseguir una situación favorable de unidades de negocio concretas en sus propios mercados respecto a sus competidores. Aquí se persiguen objetivos con un énfasis más comercial.

Las estrategias de ámbitos más globales se acaban desplegando en estrategias funcionales. Son las estrategias de marketing, operaciones, recursos humanos, finanzas, tecnologías de la información, innovación.

La estrategia corporativa o la competitiva recogen algunos elementos de éstas, pero es preciso que las diferentes funciones de la empresa desarrollen los objetivos y planes de acción de su área para conseguir los definidos en los ámbitos más generales.

La estrategia debe perseguir crear ventajas competitivas.

Michael Porter vio en la obtención de una ventaja competitiva duradera la clave del éxito en el mercado. Es esa ventaja la que permite conseguir unas rentabilidades mejores a través de una posición favorable en su sector. Para lograrla, distinguió tres tipos de estrategias genéricas:

- El liderazgo en costos,
- La diferenciación y
- El enfoque.

La primera intenta obtener una posición segura consiguiendo unos costos bajos que protejan la posición de la empresa. La segunda intenta ofrecer productos diferenciados y la tercera intenta ofrecer un producto a la vez diferenciado y de bajo coste al concentrarse en un nicho.

Las empresas deben concentrarse en las capacidades clave para el tipo de estrategia competitiva que persiguen.

Esta distinción de las estrategias se realizó en un momento en que las empresas perseguían mercados masivos. En la época actual, en la que los mercados se hallan altamente segmentados, la triple distinción sigue siendo válida aunque resulta un tanto burda.

Frente a esta distinción de las estrategias encontramos el esquema de Treacy y Wiersema. Estos autores dicen que las empresas deben seleccionar entre lo que llaman tres tipos de disciplinas de creación de valor y, entonces cultivar las capacidades que las generan.

Unas empresas se centran en buscar la excelencia operacional. Ofrecen productos de una calidad razonable a un precio bajo. El énfasis de estas empresas está en la eficiencia, en mejorar sus operaciones, logística y procesos de negocio.

Otras empresas optan por el liderazgo en producto. Ofrecen productos diferenciados de prestaciones avanzadas. Para ello enfatizan la gestión de la innovación, el desarrollo de productos y la marca.

Otras empresas se enfocan en su conocimiento íntimo del consumidor. Centran sus objetivos en las necesidades que tiene el propio consumidor. Para ello es imprescindible averiguar cuáles

son esas necesidades para lograr una mayor adaptación a ellas. Tratan de darle más de lo que espera y a precios muy razonables a cambio de fidelidad.

La diferencia con el modelo de Porter se encuentra con la tercera disciplina, la proximidad con el cliente. Las empresas que optan por esta sobresalen en el servicio al cliente. Conocen muy bien las preferencias de sus diferentes clientes y adaptan sus productos y servicios a sus necesidades concretas. Para ello destacan en:

- La administración basada en la relación con los clientes (los CRM's de la sigla del término en inglés «Customer Relationship Management»),
- El diseño de procesos que permitan personalizar los productos y servicios,
- El aseguramiento de la calidad y
- Una cultura de servicio notable.
- Se profundiza en las estrategias que algunos gurús propusieron y actualmente son estrategias de referencias para las empresas.

«La estrategia competitiva», escribe Porter, «consiste en tomar medidas ofensivas o defensivas para encontrar una posición defendible en una industria, para poder afrontar con éxito las cinco fuerzas competitivas y de este modo conseguir un mayor rendimiento de las inversiones.

Aunque Porter admite que las compañías han descubierto varios caminos para poder conseguir tal fin, insiste en que sólo hay tres estrategias internamente consistentes mediante las cuales se puede conseguir superar a otras empresas.

Estas estrategias genéricas son:

- Liderazgo absoluto de costos.
- Diferenciación.
- Especialización o enfoque en un nicho

♣ Estrategia genérica no. 1: Liderazgo absoluto de costos

En algunas compañías, los directivos dedican bastante atención al control de costos. Aunque no menosprecian otras áreas como calidad y servicio, el tema central de la estrategia de estas

compañías es mantener los costos bajos en relación a sus competidores. El bajo nivel de costos supone una defensa frente a las cinco fuerzas competitivas en varios aspectos. Porter explica:

“El nivel de costos es un arma con la que la empresa puede defenderse de sus competidores puesto que sus bajos costos le permiten obtener beneficios una vez que sus competidores hayan dilapidado los suyos en la rivalidad por el mercado.

Una posición de costos bajos defiende a la empresa de los compradores más fuertes porque los compradores sólo pueden ejercer su poder para hacer bajar los precios al nivel del siguiente competidor más eficiente. El nivel de costos bajo es también una defensa ante los proveedores al proporcionar más flexibilidad para afrontar los incrementos en el coste de los inputs.

Generalmente, los factores que conducen hacia una posición de costos bajos también conducen a la creación de barreras de entrada en términos de economías de escala o de ventajas de coste. Finalmente, una posición competitiva en costos, normalmente posiciona a la compañía favorablemente frente a productos sustitutivos de los competidores en el sector. Por ello, una posición competitiva en costos protege a la empresa contra las cinco fuerzas competitivas porque la guerra de precios sólo continuará erosionando los márgenes hasta que se eliminen los del próximo competidor más eficiente, y porque los competidores menos eficientes serán los primeros que deberán afrontar las presiones competitivas”.

Naturalmente, el liderazgo de costos no es adecuado para todas las compañías. Porter decía que las compañías que persigan el liderazgo de costos como estrategia deben tener una cuota de mercado elevada en relación a sus competidores, o bien deben tener algún otro tipo de ventaja, como por ejemplo el acceso favorable a las materias primas.

Los productos se tienen que diseñar de tal forma que sean fáciles de fabricar, y una compañía que desee mantener el nivel de costos bajos tendrá que mantener una extensa gama de productos relacionados de forma que pueda repartir los costos entre toda la línea de productos y evitar así que toda el peso recaiga sobre los productos individuales. Además, la compañía que mantenga un bajo nivel de costos deberá contar con una amplia cartera de clientes. No se puede dirigir hacia mercados pequeños o hacia nichos del mercado.

Además, una vez que una compañía consiga el liderazgo de costos, deberá ser capaz de generar márgenes de beneficio elevados; y si además consigue reinvertir estos beneficios adecuadamente modernizando su equipamiento e instalaciones, será capaz de conservar su posición de bajo nivel de costos durante cierto tiempo. Porter citó varias compañías como Briggs & Stratton, Lincoln Electric, Texas Instruments, Black & Decker, y Du Pont como ejemplos de compañías que lo habían conseguido.

Como se podrá suponer, Porter advirtió que había ciertas desventajas y peligros asociados al liderazgo de costos. Aunque normalmente un volumen elevado permite una reducción de costos, el ahorro no es automático, y los directivos de compañías competitivas en costos han de estar siempre alerta para asegurarse de que efectivamente se consiguen los ahorros prometidos.

Los directivos tienen que estar muy atentos a la necesidad de retirar activos obsoletos, de invertir en tecnología, y de gestionar la empresa teniendo siempre presente el nivel de costos. Finalmente, existe el peligro de que un recién llegado o un viejo competidor imiten la tecnología del líder o los métodos de control de costos y consiga ocupar la primera posición. El liderazgo de costos puede ser una respuesta efectiva a las fuerzas competitivas, pero no hay nada seguro.

♣Estrategia genérica no. 2: Diferenciación

Porter sugirió la diferenciación como una alternativa al liderazgo de costos. Con la diferenciación, la empresa se preocupa menos de los costos y más por ser percibida en la industria como única en algún sentido. La empresa Caterpillar, por ejemplo, destaca la durabilidad, el servicio, la disponibilidad de recambios, y la buena red de distribución de sus productos para diferenciarse de sus competidores. Jean-Air hace lo mismo ofreciendo ventajas exclusivas en sus viajes. Coleman hace lo mismo con el equipamiento de camping.

A diferencia de la estrategia del liderazgo de costos, en la que puede haber una sola empresa líder en costos en una industria, en el caso de la estrategia de la diferenciación, en una misma industria puede haber muchas empresas diferenciadoras puesto que cada una de ellas puede hacer énfasis en un atributo que difiera de los de sus rivales.

La diferenciación requiere ciertos intercambios con los costos. Los diferenciadores tienen que invertir más en investigación que los líderes en costos. Sus diseños de producto deben ser mejores.

Para fabricar sus productos; tienen que utilizar materias primas de más calidad y generalmente más caras. Tienen que invertir más en servicio al cliente. Además tienen que estar dispuestos a renunciar a cierta cuota de mercado. A pesar de que todo el mundo reconoce la superioridad del producto y de los servicios del diferenciador, muchos clientes no pueden o no están dispuestos a pagar más por ellos. Por ejemplo un Mercedes no le va a convenir a todo el mundo.

Aún y así, decía Porter, la diferenciación proporciona una estrategia viable. La lealtad a una marca proporciona cierta defensa contra los competidores. El carácter único de los diferenciadores constituye en cierto modo una barrera para la entrada de nuevas empresas. Sus mayores márgenes de beneficio les dan cierta protección frente a los proveedores ya que por su situación financiera se pueden permitir buscar otras alternativas. El producto que ofrece el diferenciador tiene muy pocos sustitutos y, por lo tanto, los clientes tienen menos opciones y su poder negociador es menor.

Desde el punto de vista negativo, la diferenciación, al igual que el liderazgo de costos, conlleva ciertos riesgos. Si la diferencia entre los precios de los competidores líderes en costos y los diferenciadores llega a ser demasiado grande, los clientes pueden llegar a abandonar al diferenciador y optar por el competidor líder en costos, menos diferenciador.

El comprador puede decidir sacrificar algunas de las características, el servicio, y el carácter único que ofrece el diferenciador para poder ahorrarse algo. En segundo lugar, lo que un día puede hacer que una compañía sea única, al día siguiente puede haber cambiado. El gusto de los compradores también puede cambiar. La característica única que ofrece el diferenciador puede pasar de moda.

Finalmente, los competidores líderes en costos pueden llegar a conseguir imitar tan bien al diferenciador que consigan llevarse todos sus clientes. Por ejemplo, Harley- Davidson, un claro ejemplo de fabricante de motocicletas diferenciador, puede ser vulnerable a Kawasaki o a otros fabricantes de motocicletas japoneses que fabrican modelos de motos parecidas a las Harley-Davidson pero a costos inferiores.

♣ Estrategia genérica no. 3: Especialización o enfoque en un nicho

La última estrategia genérica de Porter es la especialización. En este caso una compañía se dirige a un comprador, línea de producto o mercado geográfico en particular. "Mientras que las

estrategias de liderazgo de costos y diferenciación pretenden conseguir sus objetivos en el conjunto de la industria, la estrategia de especialización pretende servir a un determinado público en particular”. Por ejemplo, Porter Paint está especializada para servir al pintor profesional y deja al mercado del consumidor para otras compañías de pintura.

La diferencia fundamental entre la estrategia de especialización y las otras dos estrategias es que una compañía que adopta la estrategia de especialización conscientemente está decidiendo competir sólo en un pequeño segmento del mercado. En lugar de intentar, atraer a todos los compradores ofreciendo costos bajos o bien productos o servicios únicos, la compañía especializada pretende servir únicamente a un tipo de comprador en particular. Al concentrarse en ese mercado más estrecho, una compañía especializada puede perseguir el liderazgo de costos o la diferenciación con las mismas ventajas y desventajas que los líderes absolutos de costos y los diferenciadores.

Otras estrategias se pueden encontrar a través de la matriz de crecimiento/cuota de mercado del Boston Consulting Group

Matriz BCG o Matriz Crecimiento-Participación se trata de una herramienta gráfica para analizar la cartera de negocios de una empresa desarrollado en la década de los años 70 por The Boston Consulting Group.

Esta matriz es un método de análisis estratégico, especialmente diseñado para la planificación estratégica corporativa. No obstante, al estar estrechamente relacionado con el marketing estratégico es una herramienta muy vinculada y empleada en esta área. Este método analítico ayuda a decidir enfoques para las distintas Unidades Estratégicas de Negocio (UEN) y/o carteras de productos, para discernir donde es necesario invertir, desinvertir o llegado el caso abandonar. Las distintas unidades de negocio se sitúan en uno de los cuatro cuadrantes en función de su valor estratégico. Los cuadrantes son los siguientes:

- **Estrella.** Gran crecimiento y Gran participación de mercado. Se recomienda potenciar al máximo dicha área de negocio hasta que el mercado se vuelva maduro, y la unidad de negocio se convierta en vaca.
- **Interrogante.** Gran crecimiento y Poca participación de mercado. Hay que reevaluar la estrategia en dicha área, que eventualmente se puede convertir en una estrella o en un perro.

- **Vaca.** Bajo crecimiento y alta participación de mercado. Se trata de un área de negocio que servirá para generar efectivo necesario para crear nuevas estrellas.
- **Perro.** No hay crecimiento y la participación de mercado es baja. Áreas de negocio con baja rentabilidad o incluso negativa. Se recomienda deshacerse de ella cuando sea posible. Generalmente son negocios / productos en su última etapa de vida. Raras veces conviene mantenerlos en el portafolio de la empresa, también se dice que hace parte del marketing.



Figura 2. Matriz de categoría BCG

Fuente: Tomado del sitio web Gestiopolis.

En la imagen anterior se puede ver la Matriz Boston Consulting Group de manera gráfica. El eje horizontal del esquema representa la participación del mercado, mientras que el eje vertical indica el crecimiento del mercado anticipado. De esta forma, una alta participación del mercado significa que un negocio es el líder de su industria y un alto crecimiento del mercado se define como al menos un crecimiento anual del 10% en ventas.

Este enfoque plantea que cada una de las unidades de negocios de una organización podría evaluarse y trazarse en una matriz de 2 x 2 para así poder identificar cuáles unidades son las que ofrecen un alto potencial y cuáles son un freno para la organización.

Estrategias típicas de marketing de la MATRIZ BCG.

Estrategias del segmento Interrogación.

Normalmente cuando uno está en este segmento la clave está en la participación relativa del mercado y no en tasa de crecimiento del mercado existen dos alternativas a seguir, como el producto o Unidad Estratégica de Negocios (UEN) no ha logrado afianzarse en el mercado, el gerente de marketing y los ejecutivos deben saber si es posible ganar una buena participación en el mercado y ser rentables:

Primera alternativa. Si no es posible ganar una buena participación en el mercado, entonces se debe reducir su participación o bien cancelarla y sacar el producto del mercado o cambiarlo por otro.

Segunda alternativa. Si es posible ganar mayor participación en el mercado la empresa deberá invertir mayores recursos para conseguir una participación relativa en el mercado más alta, en si la estrategia adecuada para este tipo de unidad es buscar ante todo crear un impacto en el mercado al mostrar una gran ventaja diferencial obteniendo así el apoyo de los clientes.

Estrategias del segmento Estrella. Como requiere mucho efectivo para mantener su competitividad dentro de los mercados en crecimiento, la estrategia de marketing a seguir normalmente es una muy agresiva para conservar o incluso obtener una participación en el mercado; esta agresividad se ve traducida en alta promoción y publicidad o gastos para brindar un valor añadido extra al producto o servicio, de parte la empresa que esta en este segmento.

Estrategia del segmento Vaca. La estrategia de marketing de este segmento es tratar de defender la participación en el mercado, es decir el liderazgo, las estrategias de marketing va a reforzando la lealtad de los clientes, esto puede ser a través de regalos, descuentos en compras o brindando un valor añadido a los productos o servicios, evidentemente generan un gasto de efectivo pero si funcionan estas acciones u otras para mantener a los clientes el gasto se transforma en una inversión.

Estrategias del segmento Perro. Las estrategias de marketing para este tipo de segmento es maximizar las ganancias potenciales reduciendo al mínimo los gastos o promoviendo una ventaja

diferencial para obtener la mayor participación en el mercado, si el producto es muy malo mejorarlo y relanzarlo (inversión), y la última opción consiste en reducir la inversión en los perros o cancelarlos.

En este segmento afortunadamente se puede emplear cualquier estrategia de marketing y/o de producción para que se logre sí o sí subir la participación del mercado por encima del 0.5 y lo más próximo a 1, o mejor ser igual o más que 1 y dejar de ser PERRO y ser VACA.

Otra teoría estratégica la proponen Hamel y Prahalad.

Hamel y Prahalad decían que en lugar de ver a la compañía como un conjunto de unidades de negocio, los directivos debían empezar a pensar en la compañía como en un conjunto de competencias esenciales, es decir aptitudes y tecnologías que permiten que la compañía proporcione algún beneficio a sus clientes.

Nuestros dos gurús observaron que «muchas veces lo que impide que las compañías puedan imaginar el futuro y descubrir nuevas áreas de competencia no es el desconocimiento del futuro, sino el hecho de que los directivos tienden a mirar al futuro desde el prisma de los mercados ya existentes».

«Cuando uno concibe una compañía como una cartera de competencias,» escriben Hamel y Prahalad, «se abre un nuevo abanico de oportunidades potenciales» (Maldonado, La estrategia empresarial, 2016).

Debido a los alcances positivos o negativos que puede lograr una estrategia, representa para las empresas un aspecto elemental en el proceso de planeación, de ahí la importancia de esta, el autor Maldonado se refiere a continuación sobre este tema.

3.6.3. Importancia de las estrategias.

La estrategia, por su papel vital, es uno de los campos más prolíficos y estudiados de la gestión de empresas. Su complejidad e incertidumbre es fruto de la síntesis que realiza de los elementos de la empresa y del entorno. Despierta un gran interés porque marca el argumento del drama en el

que se decide el destino de las empresas y del que resultan sus mayores aciertos y sus más denigrantes fracasos.

La estrategia no es más que una decisión sobre las metas, objetivos y acciones de la organización para prosperar en su entorno. La toma de éstas se produce tras un análisis del entorno de la organización, sus mercados y sus competidores.

La estrategia debe ajustar los medios a los objetivos. Las acciones que prepara no consisten solamente en las tareas necesarias para conseguir de forma inmediata un determinado objetivo, También consisten en programas mediante los que se crean capacidades para mejorar la consecución de esos objetivos en el futuro.

La estrategia requiere seleccionar unos mercados atractivos y conseguir una posición competitiva favorable en los mismos. Esto conlleva la decisión sobre tres aspectos:

- Selección de los clientes a los que se va a servir.
- Selección de la proposición de valor que se les proporcionará.
- Selección de las capacidades que permitirán crear valor tanto a los clientes como a los accionistas.

La estrategia implica elecciones, tomar unos caminos y descartar otros. Así, las soluciones de compromiso que tratan de evitar la toma de posición suelen ser castigadas duramente.

Estas elecciones permiten apreciar que las decisiones de segmentación, posicionamiento y diferenciación son vitales en la estrategia. Como también lo es decidir y cultivar meticulosamente las capacidades necesarias para desarrollarla.

El propósito de la estrategia es mejorar la posición respecto a los competidores. En el caso de las administraciones e instituciones no lucrativas pasa por desarrollar en profundidad su misión de una forma eficiente en costos. En el de las empresas pasa por construir y utilizar una ventaja competitiva que les permita satisfacer mejor a los clientes y retribuir mejor a sus accionistas.

Las estrategias se conciben pensando en desplegarlas durante un periodo determinado, el horizonte de planificación. Este horizonte ha de ser acorde con las características del sector. En sectores estables, con pocos jugadores, con unas barreras de entrada elevadas, que requieren unas

inversiones a largo plazo, los horizontes serán relativamente largos dado que las inversiones crearán compromisos muy duraderos. En cambio, en sectores con un constante flujo de jugadores, con una tecnología cambiante e inversiones que rápidamente se convierten en obsoletas, el horizonte será muy corto.

Normalmente la estrategia se desarrolla mediante un proceso formal cuyos resultados se plasman en un plan estratégico. Este sirve para comunicar dicha estrategia a otros niveles, ya sea a los estamentos superiores para su evaluación y aprobación o a los inferiores para su implantación.

En el caso en el que la estrategia se refiere a una nueva unidad de negocio o empresa, el documento en el que se plasma se acostumbra a denominar plan de negocio o plan de empresa.

A continuación se presenta lo que expertos proponen refiriéndose al proceso para diseñar estrategias (Blog de la comisión de graduados de ciencias económicas, 2015).

3.6.4. Diseño de estrategias.

Se ha intentado en muchas oportunidades proponer directrices estratégicas sin que se intente desarrollar de manera coherente y sistemática un Planeamiento Estratégico, lo cual significa resumidamente en “tomar decisiones hoy y proyectarlas al futuro”, teniendo un plan de las acciones más trascendentales a largo plazo, tomando en consideración sus debilidades y fortalezas, en el ámbito interno y sus amenazas y oportunidades en el ámbito externo, actuales y futuras (Maldonado, Gestipolis, 2014).

Las decisiones estratégicas determinan el rumbo futuro y la posición competitiva de una empresa durante mucho tiempo. Las decisiones para expandirse geográficamente o para diversificarse son ejemplos de decisiones estratégicas.

Las decisiones estratégicas se toman en todo tipo y tamaño de organización, desde General Motors hasta una pequeña ferretería. La existencia y el trabajo de muchas personas se ven afectadas por las decisiones estratégicas, así que la apuesta es muy alta. La supervivencia misma de la organización puede estar en juego y determinada por tres grandes factores:

La industria en la cual está ubicada,

El país o países donde se localiza y

Sus propios recursos, capacidades y estrategias.

La planificación Estratégica es una herramienta por excelencia de la Gerencia Estratégica, consiste en la búsqueda de una o más ventajas competitivas de la organización y la formulación y puesta en marcha de estrategias permitiendo crear o preservar sus ventajas, todo esto en función de la Misión y de sus objetivos, del medio ambiente y sus presiones y de los recursos disponibles.

La planeación estratégica es el conjunto de actividades formales encaminadas a producir una formulación estratégica. Estas actividades son de muy variado tipo y van desde una reunión anual de directivos para discutir las metas para el ejercicio entrante, hasta la obligatoria recopilación y envío de datos presupuestarios por parte de todas las unidades de la empresa a la unidad superior. Son aquellos mecanismos formales, es decir, de obligado cumplimiento a plazo fijo, que “fuerzan” el desarrollo de un plan estratégico para la empresa.

La planificación estratégica aporta una metodología al proceso de diseño estratégico, guía a la dirección en la tarea de diseñar la estrategia.

La planificación estratégica no es sólo una herramienta clave para el directivo implica, necesariamente, un proceso interactivo de arriba abajo y de abajo arriba en la organización; la dirección general marca metas generales para la empresa (apoyada en la información de mercados recibida, con seguridad, de las unidades inferiores) y establece prioridades; las unidades inferiores determinan planes y presupuestos para el período siguiente; esos presupuestos son consolidados y corregidos por las unidades superiores, que vuelven a enviarlos hacia abajo, donde son nuevamente retocados, etc.

Uno de los factores que ha impedido llegar a este objetivo, ha sido sin duda, la confusión que existe entre Planeamiento Estratégico (PE) y Planeamiento Operativo (PO). Mientras el PE trata de señalar las directrices y acciones más relevantes o estructurales; el PO trata sobre la forma o manera en que una organización lleva a cabo su estrategia. Lamentablemente, muchas empresas e instituciones confunden las dos cosas. Lo mismo sucede en el caso de las decisiones estratégicas

y operativas. Es decir, muchos responsables de la dirección de una empresa confunden entre una decisión estratégica con una decisión operativa.

La dirección de una empresa puede fácilmente aplicar un tratamiento de tipo operativo, cuando debe aplicarse un tratamiento estratégico; como por ejemplo ocurre al decidir desarrollar un proyecto que signifique una ampliación de cobertura en el mercado y en la práctica no se le dé la debida importancia al proyecto y se cumple con su financiamiento en la medida de sus posibilidades operativas.

Es imperativo que una institución que pretende ser competitiva formule su Planeamiento Estratégico, para tener una direccionalidad explícita y se sepa hacia dónde nos dirigimos, con qué recursos contamos, qué recursos nos faltan, qué oportunidades tenemos y qué peligros tendremos.

Como ya se ha mencionado, la estrategia identifica las decisiones tomadas con sus orientaciones principales que una institución o empresa proyectan seguir. Dos de éstas son la determinación y definición de los productos o servicios que van a ofrecer, y la identificación del mercado objetivo. Una vez que la institución haya resuelto qué va a ofrecer y para quién, entonces entra a tallar la función “operaciones” y determina los mejores recursos para la producción y métodos de producir y vender los productos al mercado de destino.

El escenario actual y el contexto mundial se han tornado exigentes en recursos de conocimientos e información; y sobre todo, de un manejo y procesamiento adecuados del enorme caudal de datos de diferentes procedencias y modalidades. En consecuencia todos los factores en el escenario actual, son totalmente distintos a aquellos de hace sólo algunas décadas.

La evolución, es decir la velocidad del cambio científico y tecnológico, la informatización de las comunicaciones y la globalización de la economía son procesos crecientes de transformación que implican cambios económicos, sociales y culturales, que cualquier sociedad o ente debe internalizar e integrarlo en la medida de sus posibilidades en su quehacer institucional.

El propósito principal de la estrategia es la satisfacción plena de las necesidades y expectativas de nuestros clientes a futuro, teniendo en cuenta que los clientes son sujetos cambiantes, muy bien informados sobre “¿quién satisface mejor en el mercado?”. Y por gravedad obtener una ventaja competitiva respecto a nuestros competidores, para lo cual nuestra institución tiene que justipreciar

todos los aspectos de su ambiente y elegir el camino que le otorguen la mayor ventaja posible sobre sus competidores. Recordando además que la esencia de la estrategia es la diferenciación; es decir evaluar las mejores alternativas que nos permita obtener ventajas comparativas y competitivas sobre la competencia, y no ser seguidores de sus estrategias.

La Planeación Estratégica es una actividad compleja y por ello antes de abordarla todos debemos ser conscientes de que los asuntos estratégicos no tienen respuestas sencillas. Las decisiones estratégicas, por su propia naturaleza, son compleja y suponen muchos imponderables. Seleccionar un curso de acción depende de la disposición y de cómo se interprete la información, del análisis, la intuición, la emoción, el conocimiento político y de muchos factores más.

Tanto diferentes personas como diferentes grupos de interés harán énfasis en aspectos diferentes y, si bien una decisión estratégica es un avance hacia lo desconocido, no existe lo que pudiera llamarse “un curso de acción correcto”; todo lo que puede hacerse es interpretar la situación actual, formular expectativas sobre el futuro y actuar de acuerdo con opiniones personales sobre los riesgos y el posible curso de los acontecimientos.

Con frecuencia es posible identificar posibles cursos de acción que tienen alta probabilidad de fracaso (o pocas de éxito) y en este sentido el proceso estratégico puede aportar beneficios reales al ayudar a evitar cursos de acción desastrosos. La primera y más importante decisión estratégica es decidir qué no hacer.

Debe recalcar desde el principio que sería ingenuo sugerir que la toma de decisiones estratégicas pueda expresarse en forma mecánica de modo que se identifique el curso de acción óptimo simplemente sobre la base de una investigación analítica. No obstante, sería derrotista deducir que la planeación estratégica no puede someterse a un análisis estructurado.

La metodología que se puede adoptar, para la realización del complejo proceso de formulación estratégica, es la conocida como Balanced Scorecard, creada a principios de la década de los 90 por Robert Kaplan (profesor en Harvard University) y David Norton, la cual sigue los siguientes pasos:

- Una herramienta de gestión que traduce la estrategia de la empresa en un conjunto coherente de indicadores.

- Establecer las metas estratégicas a que apuntará la Compañía en el periodo de tiempo definido según criterios previamente acordados.
- Identificar de 3 a 5 temas estratégicos directamente relacionados con estas metas.
- Construir los mapas estratégicos para cada tema
- Definir los objetivos cada tema estratégico, así como los indicadores que medirán su progreso y alcance, lo que constituirá el Sistema de Control Estratégico.
- Establecer los Planes Operativos que convertirán la estrategia en acción a lo largo y ancho de la Compañía.
- Confrontar los Planes Operativos establecidos contra los objetivos estratégicos para definir su pertinencia y viabilidad.
- Definir una estrategia de despliegue que asegure el entendimiento de los Temas Estratégicos, Planes Operativos, Metas e Indicadores en todos los niveles de operación.
- Formular la estrategia de una organización, implica tres grandes pasos:
- Determinar dónde estamos: analizar la situación tanto interna como externa, a nivel micro y macro. Para esto son útiles herramientas como la matriz FODA.
- Determinar a dónde queremos llegar: esto implica establecer la misión, visión, valores y objetivos, tanto a nivel corporativo como a nivel de unidad de negocio.
- Determinar cómo llegar hasta allí: es decir, el plan estratégico, la serie de decisiones que se deben tomar, basadas en factores como:

¿Qué productos y servicios ofrecer?

¿Qué demandas del mercado satisfacer?

¿A qué segmento de clientes atender?

¿Qué tecnología utilizar (o desarrollar)?

¿Qué método de ventas utilizar?

¿Qué forma de distribución utilizar?

¿Qué área geográfica atacar?

La planificación estratégica proporciona la dirección que guiará la misión, los objetivos y las estrategias de la empresa, pues facilita el desarrollo de planes para cada una de sus áreas funcionales. Un plan estratégico completo guía cada una de las áreas en la dirección que la organización desea seguir y les permite desarrollar objetivos, estrategias y programas adecuados a las metas. La relación entre la planificación estratégica y la de operaciones es parte importante de las tareas de la gerencia.

La planeación, para que sea sumamente práctica y eficaz, deberá tomar en cuenta y adaptarse a las reacciones de las gentes a quienes afecta. Una decisión dada, que pudiera resultar óptima, será quizá poco conveniente y por lo tanto desechada cuando las acciones de quienes se opongan a ella no sean tomadas en consideración. Por lo tanto, es necesario establecer estrategias en la planeación.

La estrategia serán los cursos de acción que se implantan después de haber tomado en consideración contingencias imprevisibles respecto de las cuales se dispone de información fragmentada, y sobre todo la conducta de los demás.

La estrategia tiene una dimensión en el tiempo. Unas decisiones son irreversibles, mientras otras cambian cuando se presenta la oportunidad o necesidad de que así sea (Maldonado, Gestiopolis, 2014).

A continuación se presenta características cualitativas del sector industrial sobre el cual se realiza la investigación.

3.7. Sector gastronómico

3.7.1. Clasificación del tipo de restaurante según el tipo de servicio

Restaurantes gastronómicos, de alta cocina o gourmets.

Podríamos decir que son los restaurantes de mayor calidad, tanto a nivel de cocina como de servicio. Muchos de ellos son la élite de la profesión y referencia para muchos restaurantes de otro nivel. Una de sus características es destacar por su infinidad de detalles. Y esos detalles pueden estar representados por la ambientación, la decoración o el servicio. A menudo, la calidad de sus

platos va unida a la calidad de su vajilla, de su cristalería y cubertería, al igual que a la de su mantelería y la calidad de su mobiliario.

También se distinguen por sus grandes profesionales, su estructurada plantilla y su perfecto organigrama de trabajo. Su oferta gastronómica y su servicio se ofrecen mediante el término ‘a la carta’, utilizando para ello la creatividad de su escritura y presentación. Suelen ser locales con una amplia oferta de vinos y licores. Considerados por muchos como restaurantes de ‘lujo’.

Restaurante buffet.

Otra clásica y muy afamada oferta gastronómica que consiste en la presentación mediante un buffet de todo tipo de comida distribuida por familias. Aquí el cliente se sirve a sí mismo la cantidad que desea de cada producto tantas veces como desee. En este tipo de locales premia más la creación de la presentación de los platos y la decoración del mismo buffet más que la calidad de cocción y de servicio. Aunque dentro de este tipo de locales podríamos distinguir muchas clases diferentes de ellos. No todos los bufets son iguales, ni en calidad, ni en servicio. Los hay muy sofisticados y muy básicos. Generalmente parte de un precio fijo por comensal con la bebida aparte.

Restaurantes temáticos.

Son aquellos locales que se diferencian del resto por ofrecer un cierto tipo de gastronomía procedente de un país o de un origen. Son quizá los más conocidos a nivel mundial y los más frecuentados. Tratan de atraer a un público que busca ese tipo determinado de comida. Ya pueden ser de cocina china, italiana, mexicana, francesa, etc. Todos ellos se especializan en un determinado gusto gastronómico para diferenciarse del resto.

Restaurante de comida rápida.

Son los conocidos popularmente como ‘fast food’. Término proveniente del inglés dado que fue en EEUU donde se creó esta idea. Su base de creación fue el poco tiempo del que disponían los clientes para comer en un local. Su idea se basaba en la relación calidad-precio-tiempo. Carecen básicamente de servicio y suelen presentarse como ‘económicos’, aunque eso es bastante discutible.

También suelen ser característicos por ofrecer un cierto tipo de comida poco recomendable para su consumo habitual. De todas formas, desde su creación su éxito fue inminente, creciente y se mantiene a pesar de haber sido base de críticas por parte de muchos sectores sociales, incluso gastronómicos. Para muchos este grupo de restaurantes se denominan ‘fábricas de comida’. Su oferta es escasa y limitada, aunque suelen prestar mucha atención a la higiene y a la rapidez de servicio.

Restaurante para llevar.

Conocidos también con un término inglés ‘*take away*’. Su oferta puede consistir en la muestra tanto de primeros platos, segundos o postres, además de aperitivos. Varían tanto en calidad como en variedad, pero suelen ser locales que exponen la comida en vitrinas para que el cliente pueda confeccionarse su propio menú.

También pueden ser definidos por un tipo de cocina o por ser especializados en una determinada cocina. Suelen servir su comida en recipientes desechables y su relación calidad precio también varía. Muchos de estos locales han incrementado su fama y sus ventas en las últimas décadas debido al cambio de hábitos de consumo por parte de los clientes. Muchísimas personas viven solas hoy en día y este tipo de locales satisface plenamente sus necesidades, tanto en calidad como en comodidad. (Martinez, 2014)

3.7.2. Comportamiento del sector gastronómico en la ciudad de Estelí.

Gastronomía en Estelí.

Estelí es una ciudad con un amplio desarrollo comercial, en comparación con los demás municipios de la región norte del país. Esto le ha permitido la conformación de empresas de servicios dedicadas al sector restaurantero.

Estelí presenta más de 60 establecimientos que ofertan servicios restauranteros para variados segmentos de mercado según datos del INTUR, los más comunes son: restaurante de comida (rápida, bufet, rosticerías, comedores) así como de comida a la carta en los que se ofertan platillos de diferentes nacionalidades, entre ellas comidas china, mexicana, cubana, Italiana, y también categoría de bar y restaurante. El periodo de establecimiento de los negocios de las empresas

orientadas al servicio restaurantero, varía de 4 a 28 años y poseen categorías de uno a dos tenedores, según parámetro establecido por el INTUR (Valle, 2012).

Categorización de restaurantes |según instituto de turismo Nicaragüense (instituto nicaragüense de turismo 2010)

Restaurantes tres tenedores.

- Edificio construido para ello.
- Una entrada principal para clientes (esta facilitará el acceso de minusválidos) y una de servicio.
- Área de salón comedor con mobiliario de lujo.
- Ventilación por medio de aire acondicionado.
- Iluminación apropiada.
- Decoración en armonía con el establecimiento.
- Muebles, cuadros, alfombras, pisos, tapicería, cubertería, vajilla, cristalería y mantelería de primera calidad.
- Música ambiental.
- Área de cocina (además de disponer de los elementos principales de: Almacén, Bodega, Despensa y Cámara frigorífica).
- Las comidas pueden ser servidas mediante mesa auxiliar, utilizando cuando sea procedente flameros y cubre fuentes.
- Carta de comidas nacionales e internacionales, en idioma Español e Inglés.
- Carta de licores nacionales y extranjeros, en idioma Español e Inglés.
- Maître (jefe de comedor)
- Un mesero por cada 3 mesas y debidamente uniformado.
- Personal capacitado y uniformado
- Casilleros y Servicios sanitarios para el personal.
- Servicios Sanitarios separados (Damas - Caballeros) sus paredes estarán revestidas con materiales impermeables del piso al techo y debidamente equipados con sus accesorios.
- Tanque de almacenamiento de agua.
- Protección contra vectores (Área de cocina)

- Licencia Sanitaria del local y Certificados Médicos del personal de servicio.
- Botiquín de primeros auxilios.
- Extintores de incendios (mínimo 4)
- Planta eléctrica de emergencia.
- Rótulo luminoso. En él se identificará el nombre y logotipo de la empresa, sin que estos sean alusivos a marcas comerciales.
- Bodegas.
- Áreas verdes (si la infraestructura del local lo permite).
- Estacionamiento (acorde a la capacidad del restaurante).
- Facilidad de pago con tarjetas de crédito y/o moneda extranjera.
- Servicio telefónico.

Restaurantes dos tenedores.

- Local acondicionado para ello.
- Área de Salón comedor con mobiliario apropiado.
- Ventilación por medio de aire acondicionado.
- Iluminación apropiada.
- Decoración en armonía con el establecimiento.
- Muebles, cuadros, alfombras, pisos, tapicería, cubertería, vajilla, cristalería y mantelería de buena calidad.
- Música ambiental.
- Área de cocina con equipo apropiado.
- Carta de comidas nacionales e internacionales, en idioma Español e Inglés.
- Carta de licores nacionales y extranjeros, en idioma Español e Inglés.
- Un mesero por cada 5 mesas y debidamente uniformado.
- Personal capacitado y uniformado.
- Servicios sanitarios para el personal.
- Servicios sanitarios separados (Damas - Caballeros) debidamente equipados con sus accesorios.
- Tanque de almacenamiento de agua.

- Licencia Sanitaria del local y Certificados Médicos del personal de servicio.
- Botiquín de primeros auxilios.
- Extintores de incendios (mínimo 2)
- Planta eléctrica de emergencia.
- Rótulo con el nombre y logotipo del restaurante.
- Rotulación del local indicando el fácil acceso a las diferentes áreas.
- Bodegas.
- Estacionamiento.
- Facilidad de pago con tarjetas de crédito.
- Servicio telefónico.

Restaurantes un tenedor

- Local acondicionado para ello.
- Área de salón comedor.
- Ventilación por medio de abanico o Natural.
- Iluminación apropiada
- Área de cocina.
- Bodega.
- Carta de comidas nacionales y algunas internacionales en idioma español.
- Carta de licores nacionales y algunos extranjeros en idioma español.
- Un mesero por cada 7 mesas y uniformado.
- Servicios sanitarios separados (Damas - Caballeros) con sus accesorios sanitarios.
- Tanque de almacenamiento de agua.
- Botiquín de primeros auxilios.
- Extintores de incendios (mínimo 1).
- Rótulo con el nombre del restaurante.
- Estacionamiento (50 % de la capacidad del local).
- Facilidad de pago con tarjetas de crédito. Servicio Telefónico (Martinez, 2014).

IV. Supuestos

4.1. Supuestos

- El reconocimiento de marca del Restaurante La Terraza Colombiana es el resultado de un proceso de gestión de marca.
- El reconocimiento de marca del Restaurante La Terraza Colombiana está influenciado por factores como, el comportamiento de la competencia, precios, productos sustitutos y cultura de compra.
- El reconocimiento de marca del Restaurante La Terraza Colombiana influye en la decisión de compra debido a la oferta distintiva en la ciudad.
- El reconocimiento de marca del Restaurante La Terraza Colombiana está determinado por la ejecución de campañas comunicacionales que venden diferenciación.

4.2. Matriz de categorías.

Tabla 3. Matriz de Categoría

Cuestión de investigación	Propósito específico	Categoría	Definición operacional	Sub categoría	Fuente de información	Técnica de recolección de información	Ejes de análisis.
¿Qué factores influyen en el reconocimiento de marca?	Describir los factores que influyen en el reconocimiento de marca del Restaurante La Terraza Colombiana.	Reconocimiento de marca	Es aquella que se manifiesta con evidencia, lo cual puede entenderse un plano: físico o comunicacional. Por un lado será aquella de acusada disponibilidad física (real), materializada en productos o servicios al alcance de los consumidores potenciales (Agúndez)	Identidad de marca Imagen de marca Valor de marca Posicionamiento	Clientes Libros	Encuesta Observación Libros	Diferenciación Productos sustitutos Competencia Monopolística Aceptación de la oferta Posicionamiento
¿Cómo influye el reconocimiento de marca en la decisión de compra final?	Explicar la influencia del reconocimiento de marca en la decisión de compra de los clientes del Restaurante La Terraza Colombiana de la ciudad de Estelí	Decisión de compra	Según Kotler la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca de mayor preferencia pero dos factores se interponen entre la intención y la decisión de compra. (García C. , 2013)	Comportamiento del consumidor Segmentación Consumo Investigación de mercados Sociedad	Propietarios Consumidores Clientes	Encuesta Entrevista	Aceptación del producto por el consumidor Valor de marca Mercado meta Cultura de compra Ingresos promedios Testeo de productos Precios Accesibilidad Productos sustitutos

Cuestión de investigación	Propósito específico	Categoría	Definición operacional	Sub categoría	Fuente de información	Técnica de recolección de información	Ejes de análisis.
¿Cómo gestionar el reconocimiento de marca?	Identificar el nivel de gestión de marca del Restaurante La Terraza Colombiana de la ciudad de Estelí.	Gestión de marca	Proceso de creación y gestión de una marca y consiste en lograr muchas cosas a la vez, entre ellas posicionamiento, mantenimiento, recordación y reconocimiento. (López, Gestipolis, 2000)	Branding Fidelización Posicionamiento Estrategias	Propietarios Consumidores	Encuesta Entrevista	Campañas comunicacionales Publicidad radial Publicidad televisiva Publicidad online Valor agregado Gestión de la marca Satisfacción del cliente Reconocimiento de marca
¿Qué estrategias contribuyen a lograr reconocimiento de marca?	Proponer estrategias que contribuyan al reconocimiento de marca del Restaurante La Terraza Colombiana.	Estrategias	Es la determinación conjunta de objetivos de la empresa y de las líneas de acción para alcanzarlas. (Ronda G. A., 2002)	Objetivos. Planificación estratégica. Gestión. Diferenciación.	Propietario. Libros. Cliente.	Encuesta. Entrevista. Observación.	Estrategia de precios. Estrategia de comunicación. Estrategia de productos. Diferenciación. Liderazgo en costes. Periodo de duración.

V. Diseño metodológico

5.1. Tipo de investigación

En sentido amplio puede definirse la metodología cualitativa como la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas habladas o escritas y las conductas observables. La investigación cualitativa es inductiva así los investigadores comprenden y desarrollan conceptos partiendo de pautas de los datos y no recogiendo datos para evaluar hipótesis o teorías preconcebidas, siguen un diseño de investigación flexible, comienzan un estudio con interrogantes vagamente formulados (Lencada, 2002).

Otra definición según, Gómez. (1996) “Estudia la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, intentando sacar sentido de, o interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas. La investigación cualitativa implica la utilización y recogida de una gran variedad de materiales—entrevista, experiencia personal, historias de vida, observaciones, textos históricos, imágenes, sonidos – que describen la rutina y las situaciones problemáticas y los significados en la vida de las personas”.

Según los lineamientos antes mencionados se establece que la presente investigación es mixta porque los datos se recopilan en base a contextos relacionados con culturas de compra, percepciones, comportamiento de mercado, etcétera. Estos datos serán obtenidos a través de las cualidades que la marca posee, resultando estas características más importantes que los datos numéricos que está empresa haya obtenido en determinados periodos de tiempo; sin embargo se obtiene a través de instrumentos como la encuesta determinando la característica mixta que presenta la investigación.

Del mismo modo, otro de los aspectos que determinan el enfoque de la investigación es la recolección de la información y el procesamiento de la misma; así como el descubrimiento de comportamientos causales a los supuestos generados a partir de los comportamientos observados en distintas áreas.

En otro ámbito se ha delimitado la presente investigación en aplicada de corte transversal, porque la construcción de este proceso investigativo incrementará el conocimiento para los

investigadores en un área específica, así mismo las inferencias que se realicen se basaran en las características obtenidas en la investigación, el porqué de carácter transversal es porque la investigación tiene un periodo de tiempo comprendido durante el año 2018 y el I trimestre del año 2019.

5.2. Tipo de Estudio

El estudio descriptivo “Sirve para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Permiten detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos” (Hidalgo, 2005).

El modelo de estudio de la investigación es descriptivo porque las variables estudiadas influirán directamente en el resultado del proceso investigativo, esto se debe principalmente a que en este estudio las inferencias o resultados que se formulen estarán íntimamente ligadas a los resultados de las variables que se hayan estudiado.

Por otro lado se considera descriptivo porque se basa en una medición de las características observadas en relación con los resultados de la muestra que se consideró en la investigación, evaluando aspectos como sus conductas y comportamientos.

5.3. Universo

El universo de estudio de esta investigación son las personas que habitan en la ciudad de Estelí y que tienen poder de compra según datos estadísticos del Sistema Local de Atención en Salud (SILAIS) de la ciudad de Estelí, la población entre los rangos de edades de 15 a 64 años asciende a un total de 157 117 personas.

Por las características de la investigación existirán dos universos que a continuación se detallan:

El universo número uno que corresponde a las personas entre los rangos de edades de 16 a 64 años que habitan en la ciudad de Estelí, que tengan como característica en común haber visitado el Restaurante La Terraza Colombiana al menos una vez.

Tabla 4. Cálculo de muestra para poblaciones finitas 1

Cálculo de Muestras para Poblaciones Finitas	
INGRESO DE PARAMETROS	
Tamaño de la Población (N)	157.117
Error Muestral (E)	0,05
Proporción de Éxito (P)	0,5
Proporción de Fracaso (Q)	0,5
Valor para Confianza (Z) (1)	1,65
(1) Si:	Z
Confianza el 99%	2,32
Confianza el 97.5%	1,96
Confianza el 95%	1,65
Confianza el 90%	1,28

Fuente: *Elaboración propia*

5.4. Tamaño de la muestra.

Tabla 5. Cálculo para el tamaño de la muestra 1

Tamaño de Muestra	
Fórmula	272
Muestra Optima	271

Fuente: Elaboración propia

Según el resultado obtenido a través de la fórmula para el cálculo de la muestra, está será un total de 272 personas. Las cuales formaran parte del proceso investigativo en la etapa de recolección de información.

5.5. Universo 2

La característica del universo número dos de esta investigación son los clientes que visitan frecuentemente el Restaurante La Terraza Colombiana, que en total se promedian veinte clientes actuales.

Metodológicamente este universo corresponde a un censo porque es pequeño, por tanto todos los clientes formaron parte de la muestra.

5.6. Tipo de muestreo

Muestra probabilística estratificada: Muestreo en el que la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento (Sampieri, 6ta edición).

Otra definición del muestreo por estratificación refiere Jarquin (2018) “Mediante este método de investigación, los investigadores dividen a la población en grupos o estratos que tengan relación

o compartan características similares y posteriormente se selecciona al azar o aleatoriamente a los sujetos finales de los grupos o estratos formados. Este método es utilizado para cuando los investigadores pretenden que dentro de la muestra se encuentren incluidos todos los grupos de interés que puedan representar significancia para la investigación”.

Así mismo el autor Jarquín refiere al tipo de muestreo por conglomerados, como se muestra a continuación.

“En este método, la población ya se encuentra dividida en grupos o estratos formados naturalmente y a partir de estos se toman la cantidad de sujetos que sean necesarios de cada uno para así formar la muestra. Este es similar al método por estratificación, sin embargo se facilita más, pues los grupos ya están formados y solo se requieren los datos de esos elementos que lo integran”.

El tipo de muestreo de la presente investigación estará determinado por una selección de la muestra en base a estratos porque las personas partícipes en el estudio deben haber visitado el Restaurante La Terraza Colombiana ubicado en la ciudad de Estelí, al menos una vez, con la variante que el muestreo podrá ser también del tipo por conglomerados ya que la muestra debe residir en la ciudad de Estelí, esta característica se debe principalmente por factores de conveniencia para la recolección de la información.

5.7. Técnicas de investigación e instrumentos

Encuesta: La encuesta es una técnica de recogida de datos, o sea una forma concreta, particular y práctica de un procedimiento de investigación. Se enmarca en los diseños no experimentales de investigación empírica propios de la estrategia cuantitativa, ya que permite estructurar y cuantificar los datos encontrados y generalizar los resultados a toda la población estudiada (Universidad de Valencia, 2010).

El objetivo de aplicar esta herramienta es conocer datos cuanti de la investigación, en cuanto a promedio de compras, calificación del servicio y calificación de los elementos de la marca. Su

estructura tiene el siguiente formato presentación, datos generales del encuestado y cuestionario; en este último se encuentran las preguntas que dan salida a los objetivos de la investigación.

Guía de observación: “un proceso cuya función primera e inmediata es recoger información sobre el objeto que se toma en consideración” (Roberto, 2011).

El objetivo de la utilización de este instrumento es identificar en el entorno, la gestión de la imagen de la marca y los valores asociados a ella en las herramientas publicitarias. Su diseño contiene los siguientes incisos: presentación, datos generales de la empresa y una guía que permite retroalimentación de las variables externas que influyen en el reconocimiento de marca.

Entrevista: La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar (Valera, 2013).

La entrevista tiene como objetivo la recopilación de información de manos del empresario para identificar las estrategias que utiliza para lograr reconocimiento de marca. Su diseño tiene el siguiente formato presentación, datos generales del empresario y cuestionario.

5.8. Etapas de la investigación

- Investigación documental: Para la fundamentación de esta investigación se adquirió la información científica y teórica a través de revistas digitales, libros, páginas web y repositorios de universidades que proporcionaron los criterios de investigación.
- Elaboración de instrumentos: Es la etapa en la que se planifica la recolección de información a través del diseño de herramientas que permiten obtener los datos de las características reales del mercado, en esta investigación se utilizaron los siguientes instrumentos.

Encuesta dirigida a clientes, población en general y empresario, con el fin de identificar la influencia del reconocimiento de una marca en la frecuencia de compra, así como la cantidad de información que el empresario posee de la implementación de actividades mercadológicas.

Entrevista dirigida a empresario, se realizó con el objetivo de conocer información del modelo estratégico que utiliza para gestionar la marca y demás variables de marketing.

Guía de observación: Se identificaron las actividades de marketing que ejecuta la empresa para lograr reconocimiento de la marca en el mercado.

- Trabajo de campo: Este fue el proceso de mayor dificultad y de mayor relevancia dentro de la investigación, en ésta etapa se interactúa con los fenómenos de interés y se recopila de ellos la información más importante.

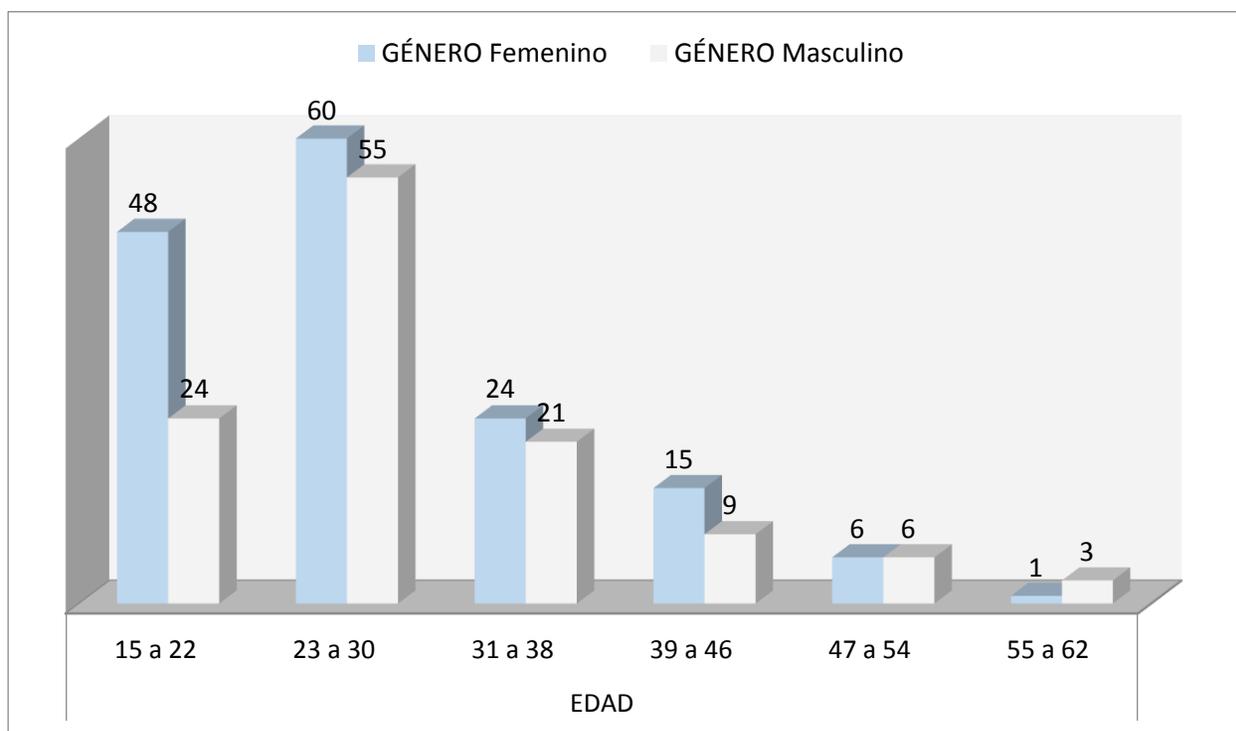
- Elaboración del documento final: En esta etapa se unen los resultados encontrados en cada uno de los procesos anteriormente ejecutados y se da salida a los objetivos planteados al inicio de la investigación.

VI. Resultados

En este apartado se dan salida a los objetivos de la investigación ordenados respectivamente.

Objetivo número 1. Describir los factores que influyen en el reconocimiento de marca del restaurante.

Gráfico Número 1. Edad-Género



Fuente: Encuesta dirigida a población en general.

La segmentación es la identificación de un grupo de consumidores que presumiblemente se comporten de un modo similar ante determinado producto o servicio (Dvoskin, 2004).

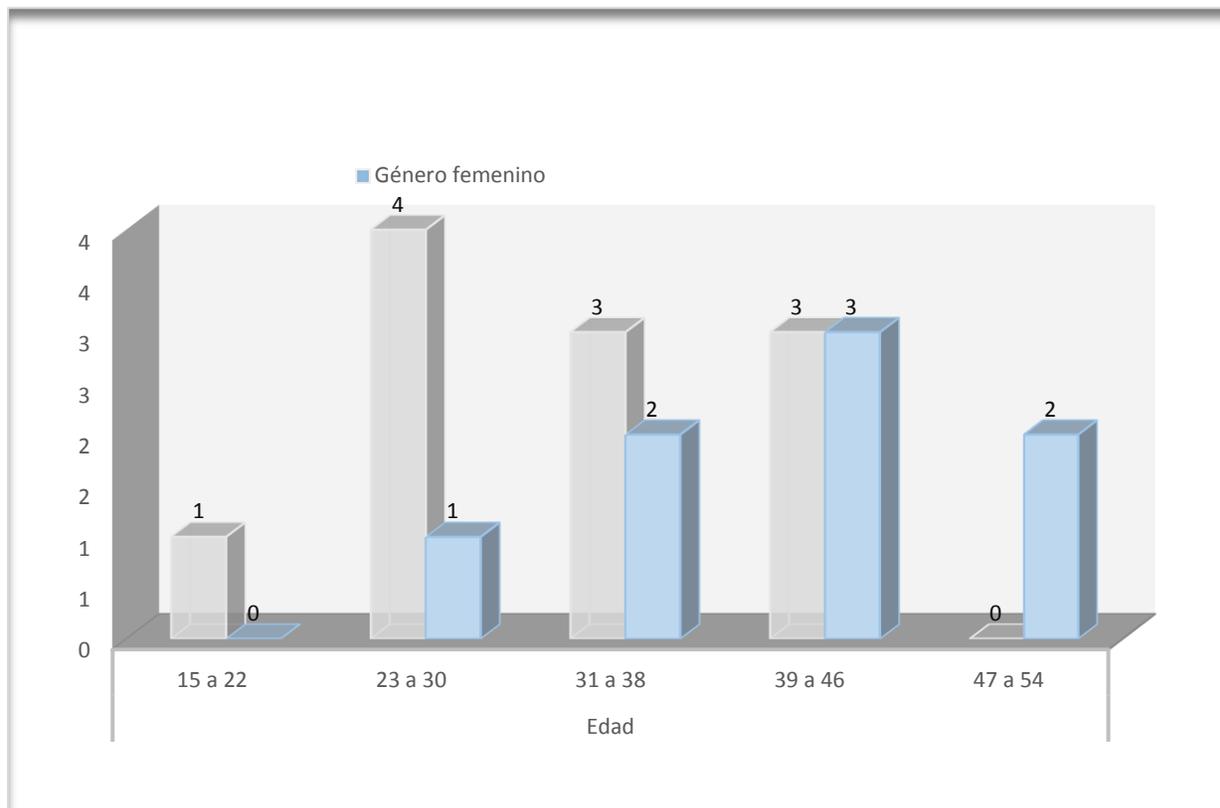
Según los datos obtenidos a través de este gráfico, el segmento de mercado que representa mayor participación para esta empresa se encuentra entre los rangos de 23 a 30 años representado mayormente por el género femenino, por el otro lado el segmento de mercado con menos

frecuencia de compra son las personas entre los rangos de 47 a 62 años con una representación equivalente para los géneros graficados.

Este gráfico refiere que la población de la ciudad de Estelí que más demanda el servicio que ofrece el Restaurante La Terraza Colombiana son los jóvenes y adultos entre los rangos de 15 a 38 años, con un incremento considerable para las edades de 23 a 30 años, se destaca esta variable porque los jóvenes son los que demandan mayormente el servicio que este restaurante ofrece, este factor puede estar influenciado a características que identifican a este segmento de mercado, como son las tendencias, moda, relaciones sociales y laborales.

El segmento representado por adultos presenta graduales disminuciones en la muestra por lo que se induce que estas personas visitan con menor frecuencia el restaurante, las razones se le atribuyen a la planificación con la que personas de estas edades realizan las compras, ya que sus intereses se ven influenciados por factores como el ahorro, o los gastos de las familias o por otro lado, que este segmento de mercado es menos accesible para participar en estudios investigativos, de igual manera se asocia esta variable a que las personas entre estos rangos de edades no visitan frecuentemente los lugares donde se recolecto la información.

Gráfico Número 2. Edad-Género



Fuente: Encuesta dirigida a clientes.

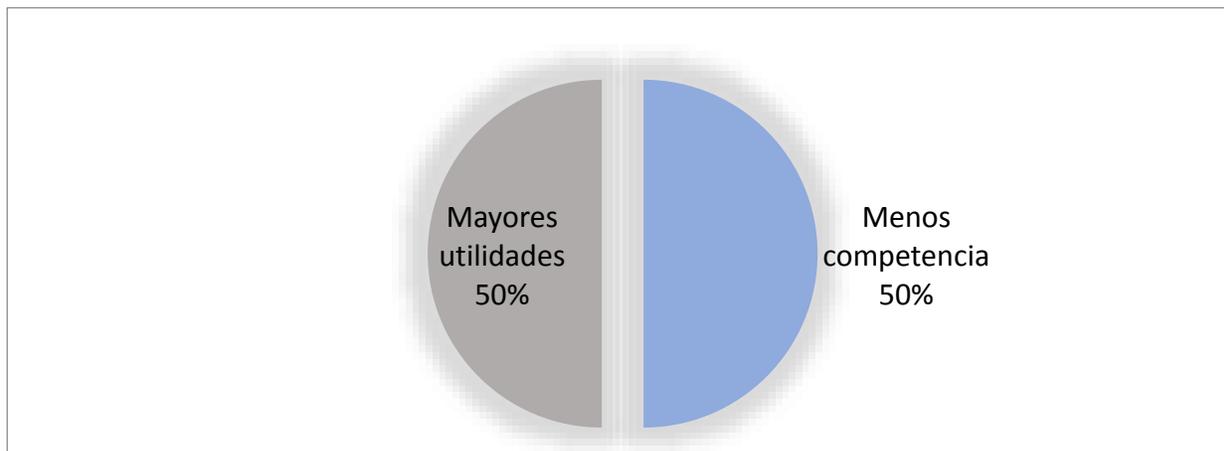
Nancy, Morales, & Andrade, (2008) Apuntan a que en el presente un gran número de empresas están orientadas directamente hacia el mercado meta (micro mercadotecnia), “ajustando los productos y programas a las necesidades y preferencias de segmentos geográficos, demográficos, Psicográfico y de comportamiento determinado” (Kotler y Armstrong, 1998:204).

A esto agregan dichos autores, la existencia de diversas razones que han promovido la orientación hacia la micro mercadotecnia, las cuales han conllevado a los mercados masivos a dividirse en pequeños grupos, dada la complejidad para los mercadólogos de diseñar un solo producto o plan para todos los grupos de consumidores, igualmente, el avance tecnológico y la investigación de mercados han acelerado a las empresas para dirigirse directamente al mercado meta.

Este gráfico refleja que la penetración de mercado de esta empresa en cuanto a la segmentación demográfica está determinada de la siguiente manera el género femenino presenta mayor auge entre las edades de 31 a 54 años, con los siguientes datos de 8 personas encuestadas de este género, 7 se encuentran en este rango, mientras que el género masculino las edades de mayor representación se encuentra entre 23 a 46 años que corresponde a 10 de 11 personas encuestadas.

Los resultados de este gráfico indican que el mercado meta de esta empresa se encuentra en personas de todas las edades; según información que nos brindó la empresaria a través de la encuesta; su oferta está dirigida a personas con estas características demográficas con determinado poder adquisitivo, por tanto los datos obtenidos en este gráfico comprueban que ha segmentado su oferta acertadamente, esto genera una ventaja competitiva en el sentido que mientras la segmentación se acerque más a las características reales del mercado, los clientes generaran proporcionalmente fidelidad a la marca, en respuesta al valor diferencial apostado a este elemento de marketing, sin embargo el mercado meta que representa mayor potencial de crecimiento a la empresa se encuentra entre el rango de 23 a 46 años.

Gráfico Número 3. ¿Por qué competir por precios altos?



Fuente: Encuesta dirigida a empresario.

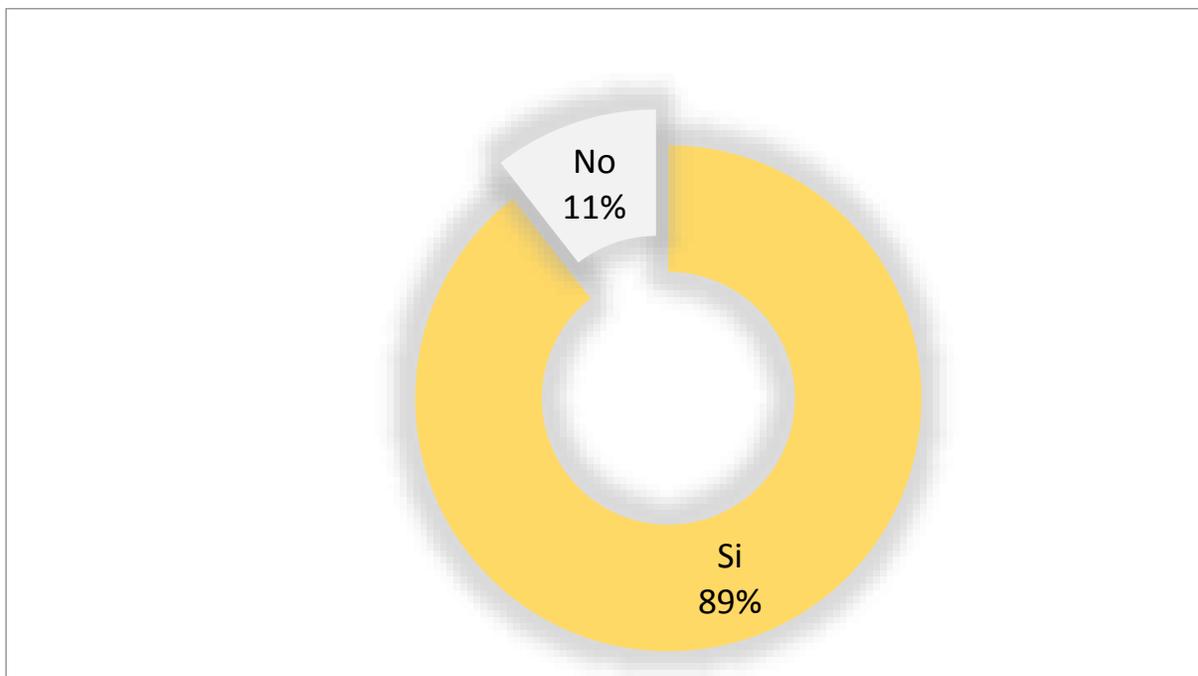
Para, Jáuregui (2001) El precio se define como la manifestación en valor de cambio de un bien expresado en términos monetarios, o como la cantidad de dinero, que es necesario entregar para adquirir un bien.

El presente gráfico refleja que, para el empresario ofertar productos en los mercados con precios más altos, representa mayores utilidades y menor competencia.

Los resultados de este gráfico son evidentes, el empresario indica que los precios que ha establecido se debe a comportamientos estándares de los mercados que facilitan ofrecer productos diferenciados; pero en este caso hay que trabajar estratégicamente porque si la elasticidad precio-demanda de los servicios que ofrece este restaurante es elástica determinara la susceptibilidad que el cliente tiene a incrementos desproporcionados del precio y que puede ocasionar entre otras cosas la sustitución de los servicios por bienes más accesibles.

Desde la perspectiva de marketing competir por precios altos significa discriminar determinados segmentos de mercado, y en el mercado en el que este restaurante compite incluye obviar una amplia cantidad de personas que no cumplen con las características a la que la oferta de este restaurante está adecuada.

Gráfico Número 4. ¿Considera que los precios que ha establecido el Restaurante La Terraza Colombiana es un indicador de la calidad de los servicios que ofrece?



Fuente: Encuesta dirigida a clientes

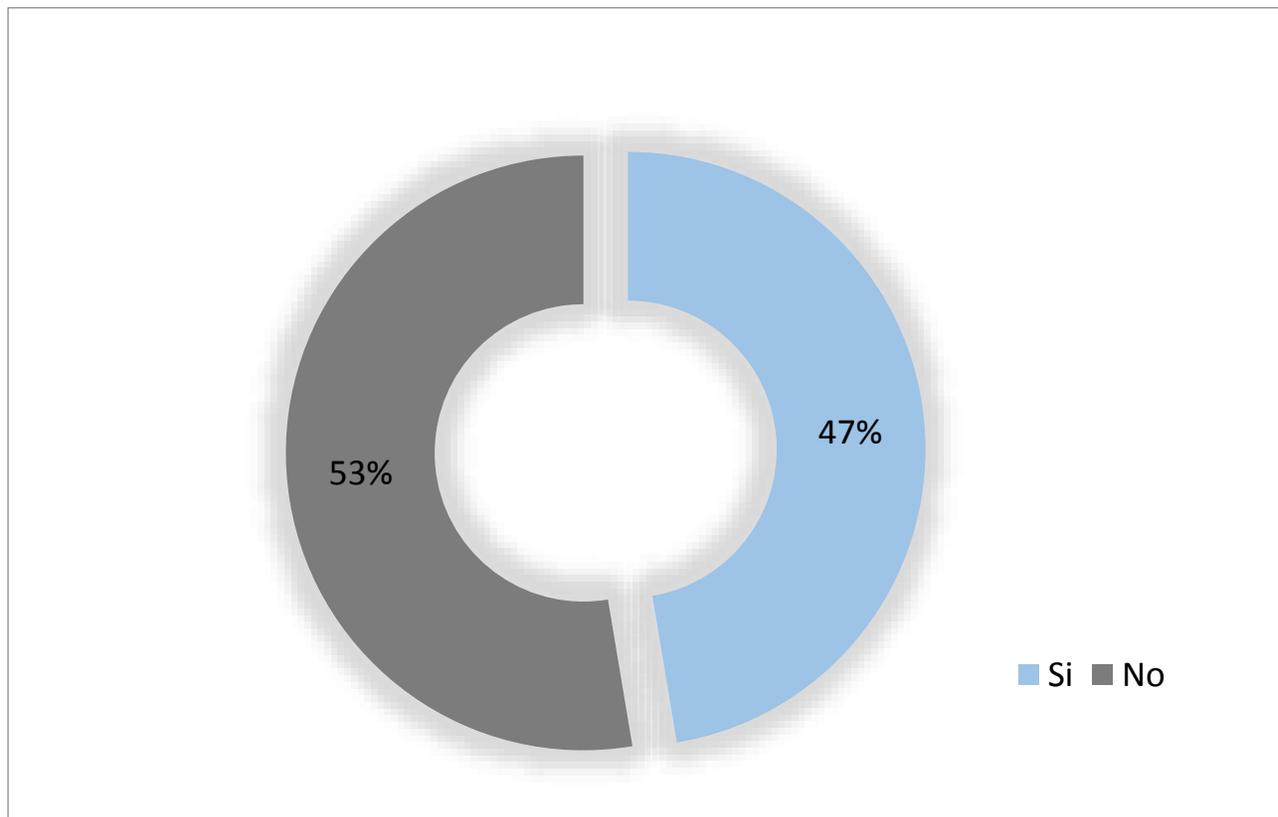
El precio puede ser interpretado por el consumidor como un indicador de la calidad del producto. Este uso depende de la disponibilidad de otros indicadores de la calidad, de la diversidad de precios, del grado de conocimiento del precio por el consumidor, etc.

Suele decirse que existe una relación calidad-precio. Esta relación es de doble sentido, es decir, la calidad del producto influye en la formación de expectativas acerca del precio del mismo, pero a la vez, el precio utilizado como un indicador en la formación de la percepción de la calidad del producto una mejora en la calidad puede modificar la elasticidad de la demanda, y el consumidor estará dispuesto a pagar un precio mayor o de modo inverso. (Márquez, 2012)

El presente gráfico refleja que a través de la muestra utilizada para el estudio, el 89% de las personas encuestadas relaciona los precios que ha establecido La Terraza Colombiana con la calidad de los servicios que ofrece el restaurante

Este gráfico indica que los clientes están dispuestos a pagar por la calidad del servicio que reciben, en una de las siguientes preguntas de la encuesta se ha preguntado el por qué relacionar el precio y la calidad, los clientes han respondido de la siguientes manera, “Se paga por consumir alimentos de calidad”, “Es muy buena la alimentación”, “Por su especialidad en los platos” entre otros comentarios que hacen alusión a una propuesta gastronómica calificada.

Gráfico Número 5. ¿Le complace compartir en las redes sociales que ha visitado este lugar?



Fuente: Encuesta dirigida a población en general.

Redes sociales: Estas plataformas no han dejado de crecer y ganar popularidad desde la aparición del marketing digital. Además, han sabido adaptarse perfectamente a los cambios y demandas de los usuarios y de los hábitos de consumo.

Las redes sociales son completamente eficaces para la difusión de contenidos, así como para la creación de una comunidad de marca, el branding e incluso la compra online, la gestión de crisis y la atención al cliente.

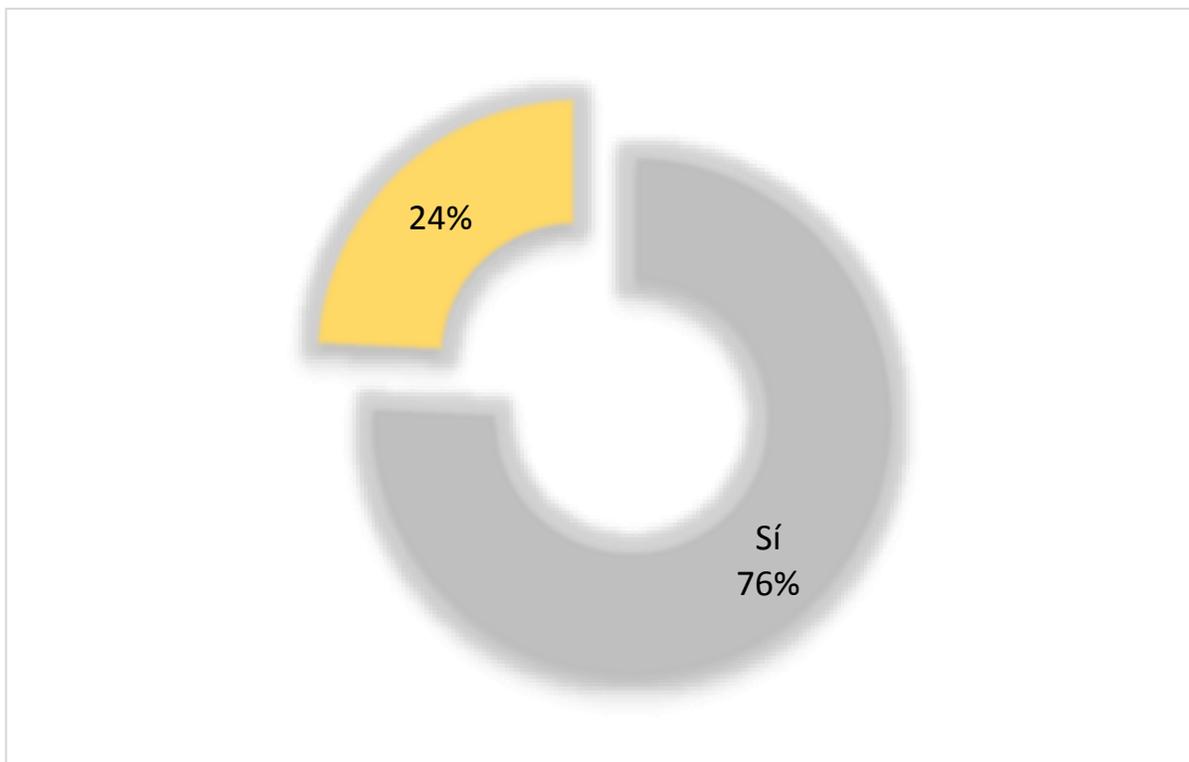
Además, en muchas de ellas (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, etc.) también existe la posibilidad de poner en marcha campañas de publicidad online segmentadas, que pueden ser un buen complemento para cualquier estrategia online. (Inbound cycle, 2018)

La gráfica refleja que del 100% de las personas encuestadas, 53% no le complace compartir en las redes sociales las visitas que realiza a este lugar.

El hecho que un cliente no comparta sus visitas, en muchos de los casos indica que no tiene lealtad hacia la marca o, que no tiene la costumbre de hacer uso de las redes sociales con esa finalidad.

Una de las formas de obtener reconocimiento de marca es logrando posicionamiento en los sitios web; cuando un cliente comparte las visitas que realiza al restaurante, genera recordación en medios digitales generando ventajas competitivas para el posicionamiento de la empresa.

Gráfico Número 6 ¿Considera que los precios que ha establecido La Terraza Colombiana ha contribuido al posicionamiento de esta empresa como una oferta distintiva?



Fuente: Encuesta dirigida a población en general

Para, Loredo (2004), esta estrategia (Diferenciación) tiene por objetivo dar al producto cualidades distintivas importantes para el comprador y que la diferencien de la oferta de los competidores. Así, una diferencia acertada permite obtener beneficios superiores siempre que el mercado esté dispuesto a pagar un precio superior. Esta estrategia implica además inversiones importantes en el marketing operacional con el objetivo de dar a conocer al mercado las cualidades distintivas del producto.

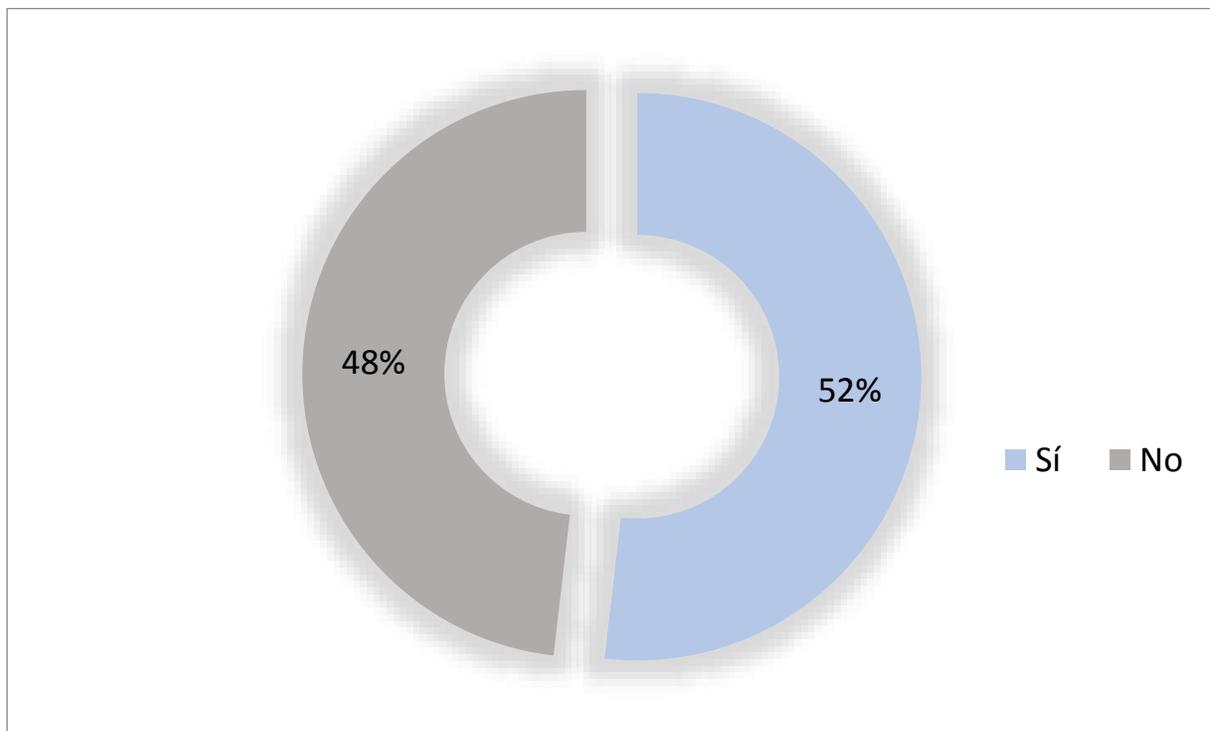
Los resultados del gráfico reflejan que del 100% de las personas encuestadas, 76% afirman que el Restaurante La Terraza Colombiana está posicionada como una oferta distintiva por los precios que ha establecido a los servicios que ofrece.

En la mente de los consumidores, el Restaurante La Terraza Colombiana se ha posicionado como un restaurante con una propuesta gastronómica diferente, esto genera ventajas en cuanto a estrategias competitiva basadas en la diferenciación; sin embargo, esta característica declara nichos de mercado que son específicos y, por tanto, el mercado meta es menor si no se abarcan grandes territorios.

Desde el punto de vista de las ventas, este tipo de posicionamiento es irrelevante en este mercado porque los ingresos promedios de la población son bajos, esto significaría menor presencia de clientes diarios y menor frecuencia de visita por clientes; aunque esto probablemente no signifique disminución en las utilidades.

Objetivo número 2. Explicar la influencia del reconocimiento de marca en la decisión de compra de los clientes del Restaurante La Terraza Colombiana.

Gráfico Número 7 ¿Considera que otro restaurante puede sustituir el servicio que ofrece el Restaurante La Terraza Colombiana?



Fuente: Encuesta dirigida a población en general

Para Osmil., (2006) los productos o servicios sustitutos son aquellos que pueden desplazar a otros, sin ser exactamente iguales pero que ofrecen al consumidor un uso equivalente para satisfacer sus necesidades.

Este gráfico refleja que 52% del total de 100% personas encuestadas expresaron que los servicios que ofrece el Restaurante La Terraza Colombiana pueden ser sustituidos.

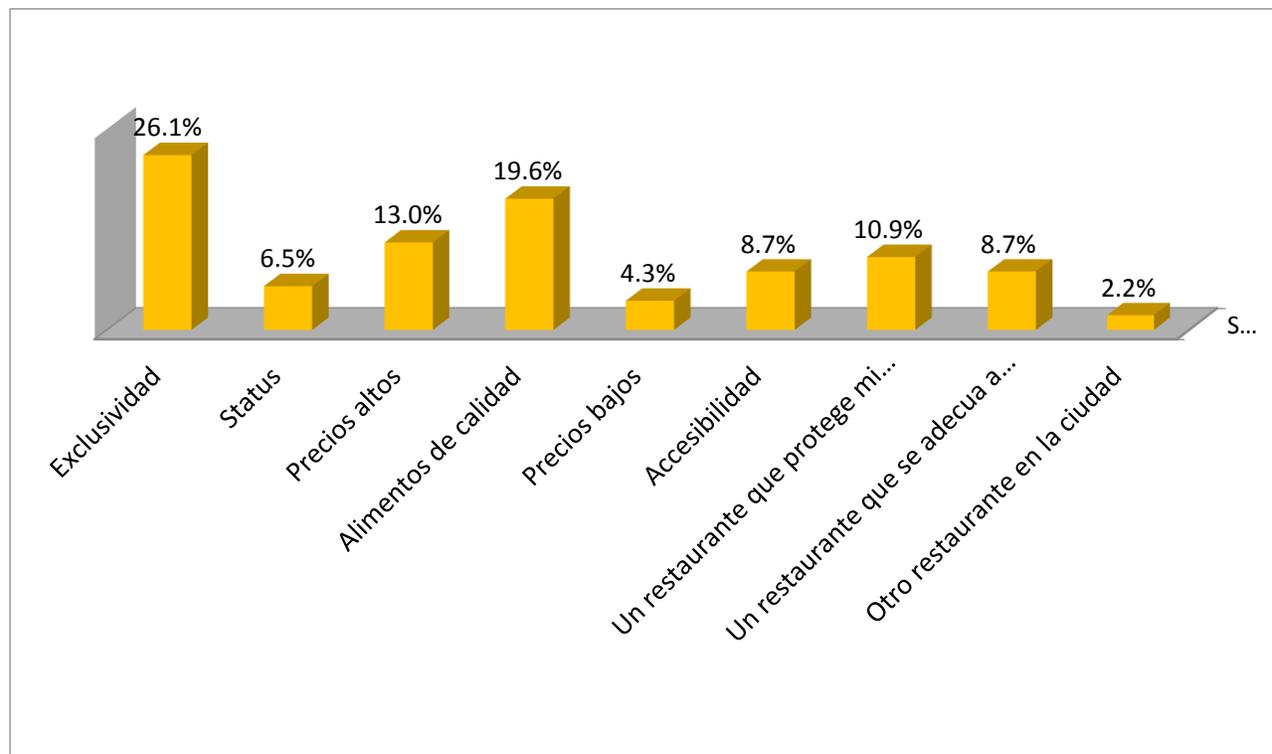
Claramente los servicios que ofrece este restaurante pueden ser sustituidos porque en este mercado existe competencia monopolística, no existen barreras de entradas y los proveedores están disponibles, por ende el mercado es fácil de explotar lo que ha producido una sobre oferta en este

mercado con propuestas que van desde comida tradicional local, hasta ofertas gastronómicas internacionales.

“Por otro lado en restaurantes de cuatro tenedores, lo común es esperar un excelente servicio, si el cliente tiene poder adquisitivo, tiene otras opciones” expreso uno de los clientes encuestados. Las opiniones más expresadas por los clientes que afirman que este servicio puede ser sustituido son, que hay ciertas debilidades por mejorar, buena competencia, los precios de este restaurante son altos en comparación con los alimentos que se pueden encontrar en el mercado, por el otro lado los que opinan que los servicios de este restaurante no pueden ser sustituidos expresan que es un restaurante de calidad, diferenciado y se adecua a las necesidades de los clientes.

Objetivo número 3. Identificar la gestión de marca del Restaurante La Terraza Colombiana.

Gráfico Número 8 ¿Qué siente cuando ve o escucha la marca Restaurante La Terraza Colombiana?



Fuente: Encuesta dirigida a clientes

Aaker, (1996). La notoriedad de marca, es la capacidad que posee un comprador potencial para identificar un marca detalladamente, para luego proponerla, elegirla o utilizarla. Se refiere también, a la situación en que los compradores reconocen y asocian una marca con el producto que representan. La toma de conciencia de la existencia de un producto o una marca por parte del consumidor, es el nivel más simple de la respuesta cognitiva. La respuesta cognitiva, remite al área del conocimiento, es decir, al conjunto de informaciones y creencias que puede tener un individuo o grupo de personas (Lambin, 2004).

El presente gráfico refleja que 26.10% del total de clientes encuestados relaciona la marca la terraza colombiana con exclusividad, para 19.60% está relacionada con alimentos de calidad y para 13% es una marca que tiene una oferta de precios altos, con las características que menos se

asocia esta marca con un 6% para status con 4.30% precios bajos y para un 2.20% es igual a otro restaurante en la ciudad.

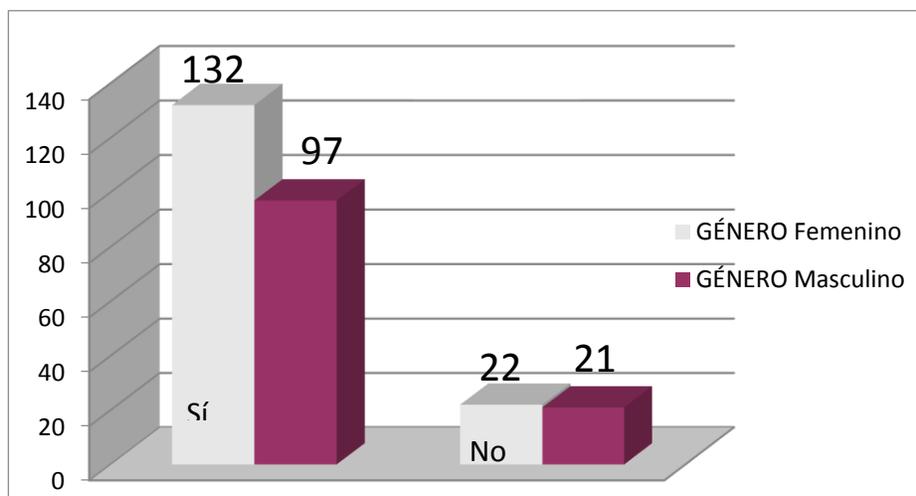
El Restaurante La Terraza Colombiana para el mercado local es exclusivo, es importante que las personas lo reconozcan de esta manera, porque le aporta un valor diferencial a la marca como una propuesta única, aunque esta característica en la mayoría del mercado local no represente mayor frecuencia de consumo. De igual forma la exclusividad es susceptible, porque lo que es exclusivo para uno, no lo es para otros.

Con respecto a calidad en los alimentos, es importante que el restaurante este posicionado con esta característica en la mente de los consumidores, por el giro comercial de la empresa, con lo que respecta a alimentos es importante cuidar la percepción que los clientes tienen de una marca, esto en la mayoría de los casos determina la lealtad del cliente hacia una marca de restaurante.

La tercer asociación más relevante que los clientes tienen hacia la marca, son los precios altos, ya que el mercado considera en la mayoría de los casos que este restaurante es uno de los que presenta los platillos con precios menos asequibles y por lo que frecuentemente el cliente repetía su inconformidad; además hacían alusión a esta característica relacionándolo a la frecuencia con que visitaban este restaurante.

De manera general los consumidores de alimentos elaborados fuera de casa prefieren ofertas con precios más bajos, actualmente un cliente tiene sus propias aspiraciones y por tanto destina la mayor parte de sus ingresos en ofertas (productos o servicios) que le acerquen a los proyectos personales que tienen; es por esto que una empresa que compite por precio debe estar suficientemente capacitada para satisfacer todas las demandas que el cliente exija.

Gráfico Número 9 ¿Considera que los precios que ha establecido el Restaurante La Terraza Colombiana ha contribuido al posicionamiento de esta empresa como una oferta distintiva?



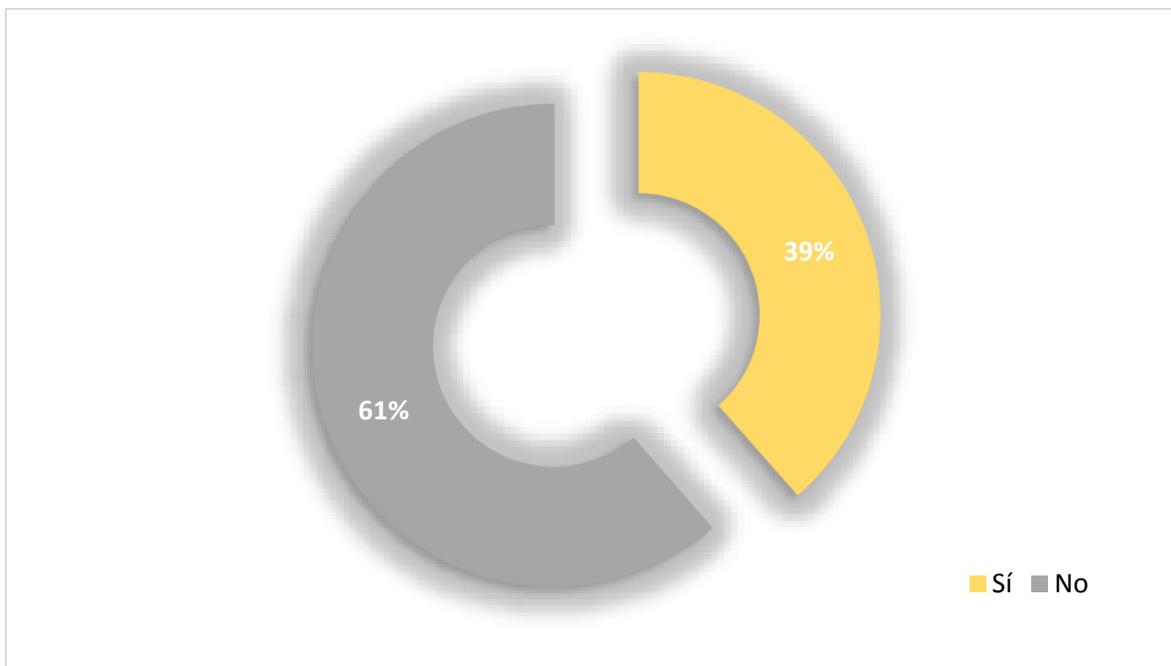
Fuente: Encuesta dirigida a población en general.

El reconocimiento de marca se define como el grado de conocimiento del comprador acerca de los criterios para categorizar la marca, pero no para evaluarla y diferenciarla de otras marcas de la misma categoría de productos. El reconocimiento ayuda al consumidor a formar una actitud hacia la marca y una confianza en su propia capacidad para juzgarla. (Dvoskin, 2004)

El presente gráfico refleja que 132 personas de 153 personas encuestadas del sexo femenino afirman que el Restaurante La Terraza Colombiana es uno de los más reconocidos a nivel local, de igual manera el sexo masculino, de 118 personas encuestadas 97 lo posiciona como una de las ofertas más reconocidas en la ciudad.

Un alto porcentaje de los clientes expresan que el Restaurante La Terraza Colombiana es reconocido; sin embargo este puede ser un dato erróneo si no se evalúan otros elementos, porque aunque el cliente exprese que reconoce o que recuerda este restaurante en algunas fechas importantes, no significa que el reconocimiento que diga tener éste, sea un factor que indique que un restaurante es estratégicamente reconocido porque no siempre se traduce en mayor frecuencia de compra, publicidad o ventas para la empresa.

Gráfico Número 10 ¿Cuándo pienso en alimentarme fuera de casa, pienso en Restaurante La Terraza Colombiana?



Fuente: Encuesta dirigida a población en general

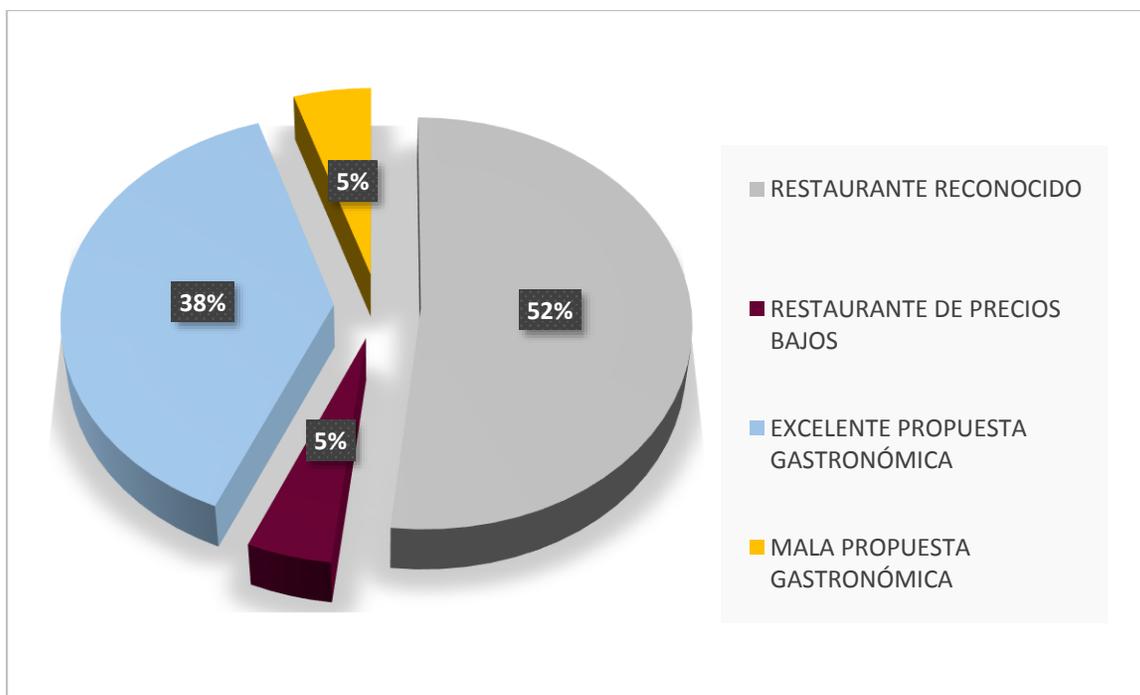
En este sentido, la definición de lealtad de marca está fundamentada en los enfoques de actitudes y comportamientos, la cual sugiere que lealtad es un proceso secuencial que manifiesta las preferencias del consumidor por una determinada marca, el cual incluye las fases cognitiva, afectiva y cognitiva dentro del esquema tradicional de decisión de compra (Dick y Basu, 1994; Oliver, 1999; Martín y Rodríguez, 2001). Es decir, que la lealtad incluye inicialmente aspectos psicológicos de evaluación y toma de decisiones que configuran actitudes y emociones respecto a una marca o grupo de marcas de la misma categoría, que posteriormente se convierten en comportamientos efectivos y repetitivos de compra (Jacoby y Kyner, 1973; Berné, 1997; Delgado, 2004).

El siguiente gráfico refleja que del 100% de las personas encuestadas 61% no piensan en el Restaurante La Terraza Colombiana cuando se alimentan fuera de casa.

Esto indica que un 61% de las personas que han visitado el Restaurante La Terraza Colombiana no son leales a la marca por lo tanto, cualquier servicio que se oferta en el mercado puede satisfacer sus necesidades.

Para el 49% de los consumidores del Restaurante La Terraza Colombiana, esta marca es una de las propuestas que primero vienen a su memoria para elegir entre las ofertas del mercado, este evento es conocido como top of Mind (Primero en mente), este elemento es importante en el proceso de decisión de compra del consumidor; al recordar una marca el cliente creará una asociación determinando así en muchos casos, la elección final de un servicio.

Gráfico Número 11 ¿Cuándo usted debate con sus amigos y/o familiares sobre el Restaurante La Terraza Colombiana a qué conclusión ha llegado?



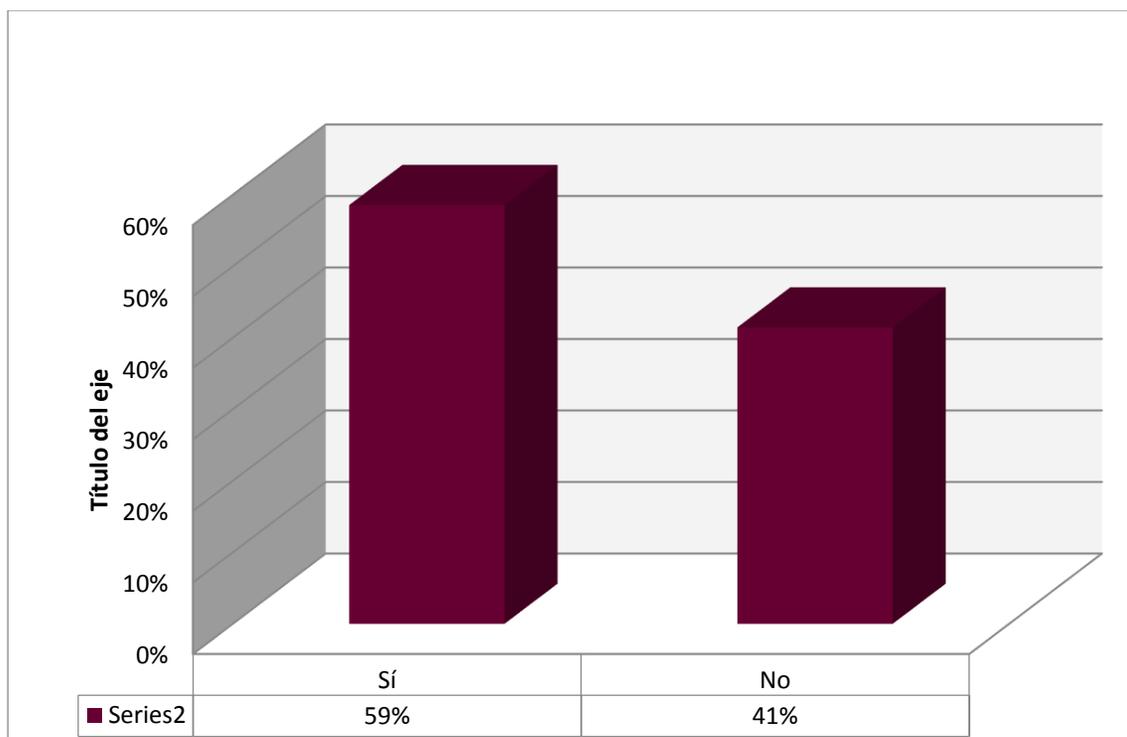
Fuente: Encuesta dirigida a población en general

Como se mencionó anteriormente el reconocimiento de marca es el grado de conocimiento que un consumidor tiene de la marca.

El presente gráfico indica que 52% de la población encuestada posiciona al Restaurante La Terraza Colombiana como uno de los restaurantes de mayor reconocimiento a nivel local, 38% coloca a este restaurante como una excelente propuesta gastronómica y en igual proporción con un 5% como un restaurante de precios bajos y mala propuesta gastronómica.

Este gráfico refleja que a nivel de reconocimiento el Restaurante La Terraza Colombiana es altamente reconocido, el dato relevante para resaltar en este gráfico es que además el cliente ha posicionado a este negocio como una oferta gastronómica calificada, esto indica que en la mayoría de los casos el cliente está satisfecho con los servicios que recibe.

Gráfico Número 12 ¿Ha observado publicidad en línea del Restaurante La Terraza Colombiana?



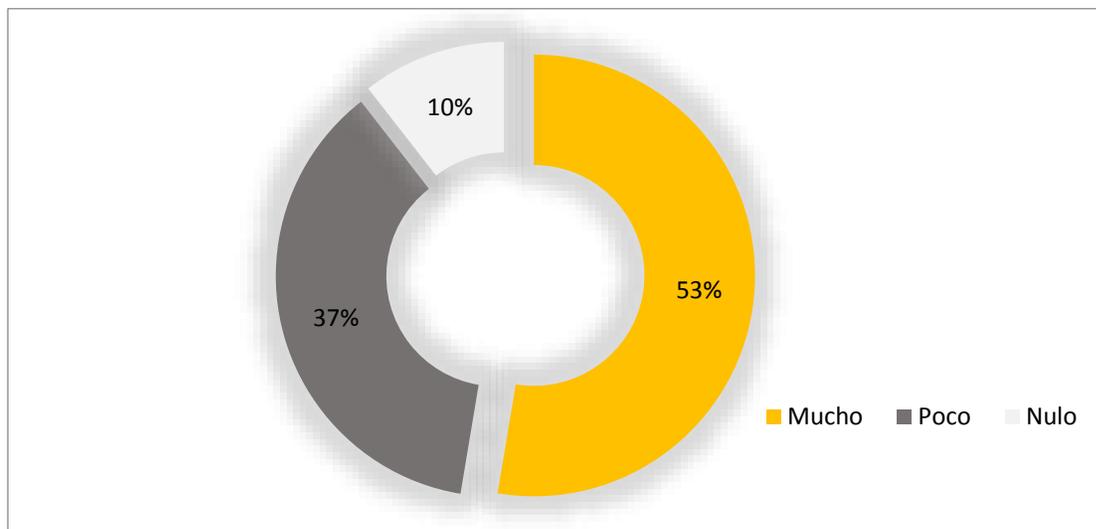
Fuente: Encuesta dirigida a población en general

La publicidad es sin más, un intercambio de información, mismo que se da entre la empresa y el consumidor. La publicidad es utilizada de muchas formas por las empresas, las formas más comunes de utilizar la publicidad son para anunciar un producto nuevo, para compartir datos sobre el producto, para emitir promociones, para informar sobre nuevos puntos de venta, nuevos servicios, promociones o simplemente para fortalecer la imagen corporativa que se tiene sobre la marca, producto o empresa. (Eduardo., 2006)

Los datos que presenta este Gráfico indican que un 59% de la población ha observado publicidad en las redes sociales de este restaurante.

Este dato indica que la empresa si está presente en los medios web sin embargo, no está siendo gestionada correctamente por esto un porcentaje alto de la población no está siendo alcanzado por medio de publicidad web.

Gráfico Número 13 ¿Qué tan familiarizado esta con la marca el Restaurante La Terraza Colombiana?



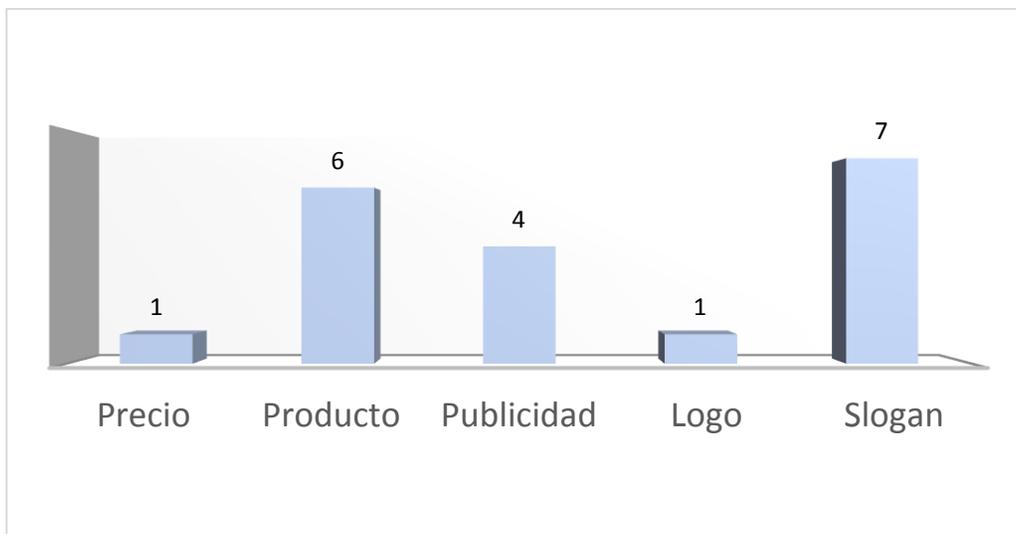
Fuente: Encuesta dirigida a clientes

Engagement Marketing es el conjunto de tácticas encaminadas a motivar nexos sólidos y permanentes con los consumidores... o en una definición más coloquial, el arte de crear amor incondicional por una marca (Maran, 2014).

El presente gráfico refleja el nivel de reconocimiento que los clientes consideran que tienen sobre la marca con un 53% el porcentaje más representativos indica que se siente muy familiarizados con la marca La Terraza Colombiana, un 10% de ellos dijo que su conocimiento sobre la marca es nulo.

Estos datos indican que el cliente tiene conciencia de lo que las marcas representan en el mercado ya que estos identifican y evalúan una con respecto a la otra; por consiguiente, invertir en estrategias que logren reconocimiento retribuirá en lograr diferenciación en el mercado, y en el cliente reduce las opciones de elección cuando este decidió alimentarse fuera de casa, paralelamente esto conduce entre otras cosas a crear amor y compromiso hacia la marca ya que esto supone que mientras más familiarizado esta un cliente con una marca, genera mayor fidelidad hacia la misma.

Gráfico Número 14 ¿Cuál de los siguientes factores le harían reconocer la marca “Restaurante La Terraza Colombiana”?



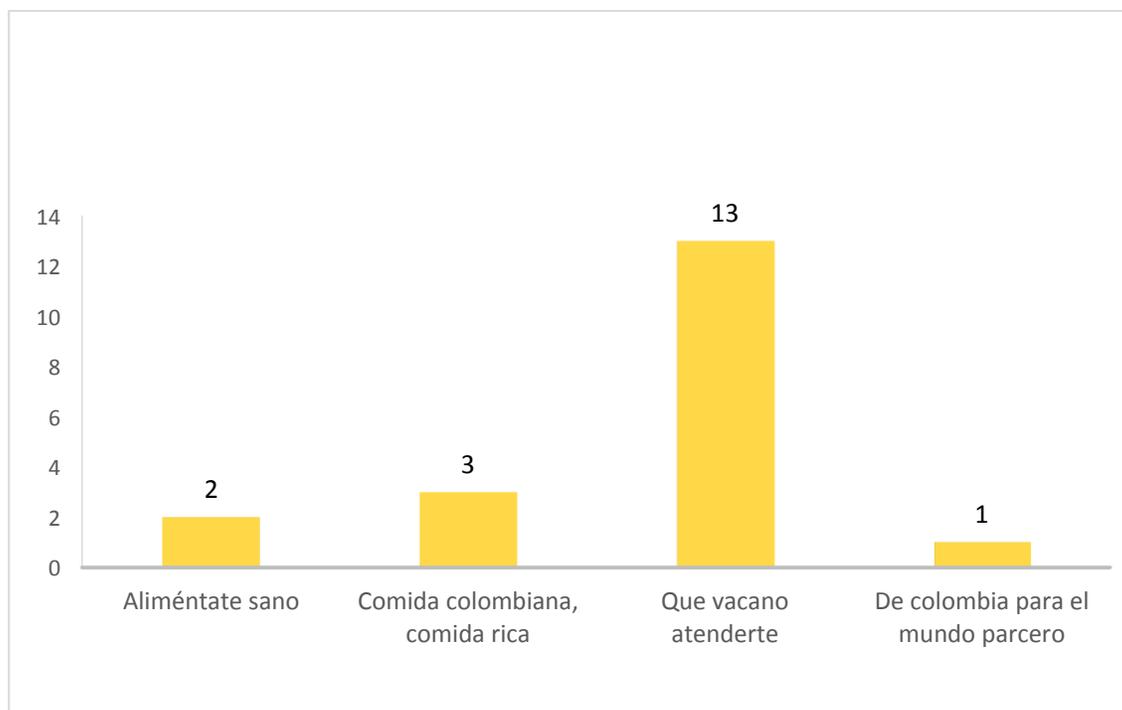
Fuente: Encuesta dirigida a clientes

Las asociaciones de marca, son todos aquellos elementos, situaciones, atributos, cualidades, símbolos, etc. que se le presentan a la mente del consumidor cuando este interactúa o se relaciona con la marca, es decir que las asociaciones de marca son la imagen de la marca que tiene el consumidor en su mente. (Colmendaras, 2016)

El siguiente gráfico refleja que 7 de las 19 personas encuestadas reconocerían la marca La Terraza Colombiana por el slogan de la empresa, 6 por el tipo de productos de este restaurante y 4 por medio de métodos de divulgación de la información como la publicidad.

A partir de este dato se conoce que el Restaurante La Terraza Colombiana gestiona de manera eficiente los elementos del negocio al crear servicios para sus clientes y lograr recordación por medio de elementos que más los diferencian, en este caso el slogan y los productos. Estos dos elementos al asociarlos identifican una marca unida bajo el concepto colombiano, la variables que más diferencia representan para esta empresa.

Gráfico Número 15 ¿Cuál de las siguientes frases reconoce como slogan del Restaurante La Terraza Colombiana?



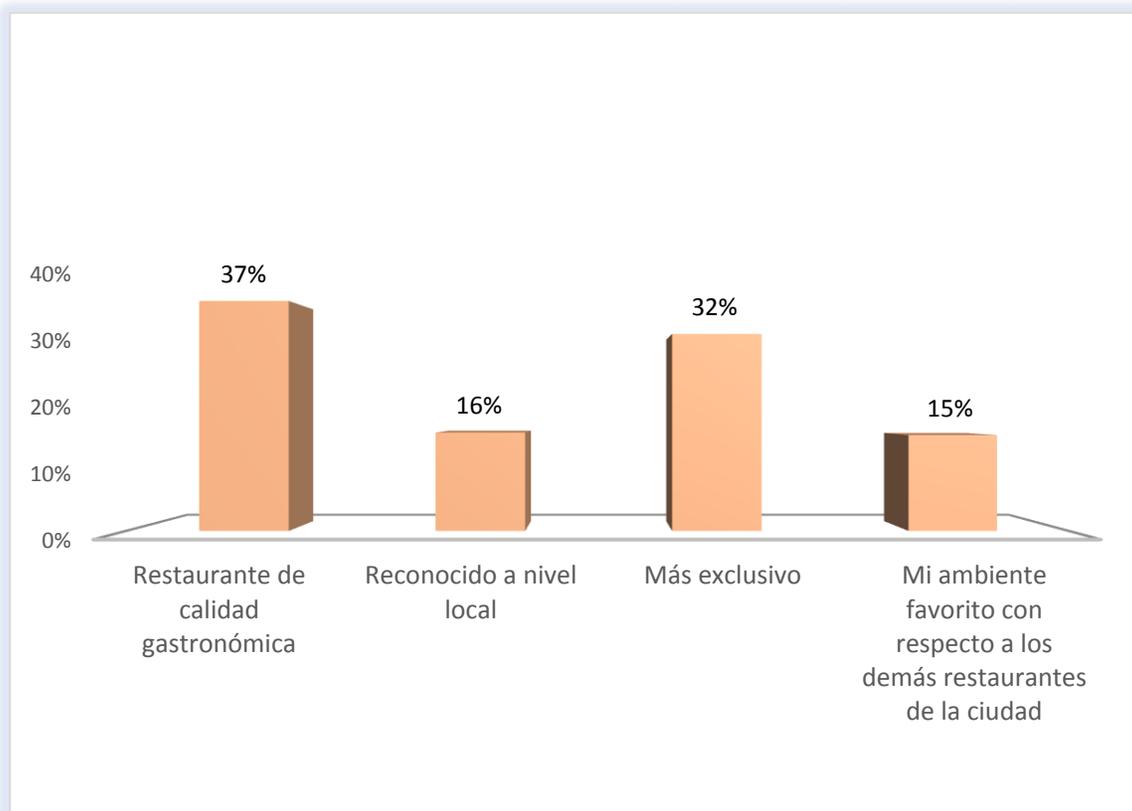
Fuente: Encuesta dirigida a clientes

Como se mencionó anteriormente el reconocimiento de marca es la capacidad que posee de identificar una marca en el mercado.

El presente gráfico refleja que 13 de las 19 personas encuestadas reconoce como slogan del Restaurante La Terraza Colombiana “Que vacano atenderte”, 3 reconoce como “Comida colombiana, comida rica” y 1 personas “De Colombia para el mundo parcerero”

Se encontró que el slogan actual de esta empresa es reconocido por los clientes del Restaurante La Terraza Colombiana. Representando ser éste el elemento más valioso de la marca; Si esta empresa decide expandirse, el slogan representa el elemento de mayor reconocimiento en el mercado.

Gráfico Número 16 Consumo en La Terraza Colombiana porque es:



Fuente: Encuesta dirigida a clientes

La toma de decisiones de los consumidores abarca los procesos cognitivos de interpretación e integración, en los cuales influye el conocimiento del producto, los significados y las creencias almacenados en la memoria. (Peter & Olson, 2006)

El presente gráfico refleja que 37% del total de personas encuestadas consumen en la terraza colombiana porque es un restaurante de calidad gastronómica, 32% porque es más exclusivo con respecto a otras propuestas locales y 15% porque es uno de los lugares favoritos de los clientes. Este gráfico posiciona al Restaurante La Terraza Colombiana como una oferta gastronómica calificada por tanto el restaurante se evaluara bajo el criterio de una oferta calificada y exclusiva según los datos de las personas encuestadas.

Objetivo número cuatro: Proponer acciones que contribuyan al reconocimiento del Restaurante La Terraza Colombiana.

VII. Propuesta Estratégica

Tabla 6. Propuesta Estratégica

Objetivo	Estrategia	Acciones
Orientar las actividades de marketing (publicidad) al segmento para el cual la oferta está dirigida.	Estrategia de Promoción.	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad del restaurante en revistas y/o páginas web que promocionan el turismo en el departamento. • Captación de cuentas de Gmail de los clientes para ofertar los servicios de manera personalizada mediante una base de datos previamente diseñada que además contenga datos relevantes de los clientes como, nombre, fecha de nacimiento y fechas importantes para ellos, para luego adecuar las ofertas a sus necesidades. • Colocación de una manta publicitaria en el kilómetro 148 carretera panamericana del departamento de Estelí. • Creación de volantes para distribuirlos en las organizaciones públicas y privadas que promocionan el turismo; a través de asociaciones con ellos. • Creación de alianzas estratégicas con los representantes de las industrias tabacaleras de la ciudad para que los visitantes reserven el servicio a través de cupones que tendrán precio especial derivado del tipo de alianza estratégicas que se haya creado.
Crear experiencias únicas en los clientes.	Estrategia de producto y/o servicio.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de procesos de producción y servicio que agilicen los tiempos de espera a los clientes. • Constante capacitación del personal que contribuya a mantener el servicio de calidad, así como la consistencia en la oferta. • Diseño de una oferta con diferentes tamaños de cortes adecuando el precio a las necesidades del cliente. • Diseño de un menú con descripciones específicas de los platillos, para que el cliente tenga una opción más clara de su decisión de compra. • Colocación y revisión de un buzón de quejas y sugerencias para mejorar la calidad del servicio cada determinando periodo de tiempo validando las opiniones frecuentes de los clientes. • Extensión de la marca, orientándose al servicio de hotelería por el segmento de clientes extranjeros hacia el cual la oferta está dirigida.

<p>Crear lealtad de los clientes hacia la marca.</p>	<p>Estrategia de posicionamiento.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Colocación de precios impar o en la terminación 5 para provocar una reacción positiva en los clientes (485, 545, 695). • Ubicación de un precio alto en una familia de productos para que el resto parezca más asequible. • Establecimiento de nombres más adecuados a la cultura de Colombia de los platillos que provienen de esta gastronomía o bien de nombres de áreas geográficas más predominante del país (Platillo Cartagena)
<p>Estar a la vanguardia con los avances tecnológicos para lograr mayor alcance.</p>	<p>Estrategia de marketing digital.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Utilización del email marketing. • Creación de cuentas en redes sociales y herramientas de google como Instagram, Facebook, LinkedIn, google my Bussines. • Búsqueda de asesoría profesional para el lanzamiento de campañas publicitarias. • Creación de contenidos informativos para incrementar el tráfico en los medios sociales.

VIII. Conclusiones.

La presente investigación se ha orientado al estudio del reconocimiento de marca del Restaurante La Terraza Colombiana, los factores y la influencia de esta variable en la decisión de compra del consumidor, por considerar que las marcas han adquirido valor cualitativo en el mercado.

Los resultados que se obtuvieron en esta investigación son los siguientes, la marca se reconoce por atributos tangibles e intangibles como se mencionan a continuación:

El reconocimiento que tiene el mercado del producto está definido por la calidad, porque es un producto que se procesa con los mejores ingredientes en el sector alimenticio; por lo tanto, un cliente que posee o no algún tipo de conocimiento en alimentos puede reconocer fácilmente la calidad que se ofrece.

El conocimiento general que tiene la población de los servicios de este restaurante es que es de precios altos, esta es una característica que está definida porque los precios efectivamente son menos asequibles en comparación con otras propuestas de la ciudad.

El factor diferenciación se da por el concepto colombiano que identifica a este restaurante de las demás propuesta de la ciudad, porque en la ciudad no existe otro restaurante con la misma temática.

La exclusividad está dada por los precios que tienen los servicios, esto provoca una discriminación de la demanda que no poseen las características del mercado potencial de esta empresa.

En la mayoría de las respuestas obtenidas en el proceso de recolección de información, los clientes han asociado la oferta de este restaurante a excelencia gastronómica.

El slogan es el atributo de la marca más reconocido por los clientes, ya que este es el elemento primario al publicitar la marca; cabe recalcar que lo utilizan como estrategia de merchandising con fines de promoción y recordación de la misma.

El Restaurante La Terraza Colombiana es reconocido por el segmento de la población entre las edades de 15 a 62 años residentes en la ciudad de Estelí, porque tiene una amplia trayectoria en el mercado, además se le atribuyen otros factores que se mencionaron anteriormente, como la calidad de los productos, los precios altos, y la diferenciación.

Al finalizar se ha determinado que el reconocimiento de este restaurante es estratégico y está posicionado en la mente del consumidor por factores de exclusividad, sin embargo este nivel de reconocimiento no se traduce en mayor frecuencia de consumo.

Este comportamiento puede estar influenciado por el nivel de lealtad de los clientes hacia la marca atribuyéndose a elementos de carácter social como las ofertas sustitutas de servicio existentes en el mercado, económico por los salarios promedios en la población y culturales por la frecuencia de visita a restaurantes de esta categoría.

Una variable que se destaca en la decisión de compra es que en este tipo de restaurantes la frecuencia de consumo se debe a elementos de la oferta que estén muy diferenciados, es por esto que en la mayoría de los casos las visitas a este restaurante son pocas frecuentes, porque las ofertas competidoras están posicionadas.

Según la empresaria, el nivel de gestión que ella realiza es de carácter creativo, sus actividades mercadológicas están orientadas a actividades publicitarias tradicionales a través de métodos como la radio, televisión y publicidad impresa (mantas y rótulos). Este tipo de publicidad generalmente no contribuye a generar posicionamiento; si no a mantener recordación de una marca en el mercado.

Desde la perspectiva de los clientes, la marca no es el motivo principal de compra, existen otros factores que se asocian a la marca, que antes se han abordado.

Desde la perspectiva de la competencia, hay otras marcas en el mercado que tienen mejor reconocimiento, por tanto esto ha obstaculizado posicionarse en el mercado.

En el entorno se puede observar que la marca no está gestionada de la manera correcta, los medios para publicitarse son tradicionales y los pocos medios tecnológicos que utiliza los ejecuta con herramientas inadecuadas, proyectando una imagen de marca repetitiva.

Al finalizar la investigación se afirma la validez de tres de los supuestos formulados, debido a que existe una interrelación con los resultados obtenidos a excepción del supuesto número cuatro que expresa que el reconocimiento de marca es el resultado de un proceso de ejecución de campañas comunicacionales que venden diferenciación, aunque, realiza un sin número de campañas comunicacionales no están orientadas a la diferenciación; si no por el contrario a ser una propuesta repetitiva.

Propuesta estratégica para el reconocimiento de marca del Restaurante La Terraza Colombiana.

IX. Recomendaciones.

Para mejorar la marca se recomienda al Restaurante La Terraza Colombiana lo siguiente:

- Utilizar herramientas de google y redes sociales para gestionar la marca como Instagram, LinkedIn, Facebook, y Google my Bussines.
- Lanzar campañas publicitarias bajo el asesoramiento de personas con experiencia en el ramo, para lograr mayor alcance y mejores resultados.
- Inducir al posteo de las visitas en redes sociales para mantener recordación de la marca y lograr posicionamiento web.
- Para mantener una oferta consistente se debe capacitar a los empleados sobre atención al cliente.
- Informar a la población la materia prima calificada que utilizan para elaborar los alimentos, y el por qué los precios que se han establecidos son altos.
- Esta empresa ha innovado en productos que no tiene la competencia para esto es importante publicitar los productos que los diferencian.
- Para conocer los cambios y expectativas del cliente sobre el servicio es importante crear un buzón de quejas y sugerencias.
- Utilizar las actividades estratégicas planteadas en esta investigación.

X. Bibliografía

- agundez, D. a. (s.f.). concepto de notoriedad de marca.
- Agúndez, D. A. (s.f.). *DELIMITACIÓN DEL CONCEPTO DE NOTORIEDAD DE MARCA*.: España.
- Ardura, I. R. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. UOC.
- Ballesteros, R. H. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogota, colombia: Ecoe ediciones.
- Bigné, E. (2003). *Promoción comercial*. Madrid: Esic.
- Blog de la comisión de graduados de ciencias económicas. (19 de Julio de 2015). *Blog Institucional de la comisión de administración del colegio de graduados de ciencias económicas de santa fé*.
Obtenido de Blog Institucional de la comisión de administración del colegio de graduados de ciencias económicas de santa fé:
<https://comisiondeadministracion.wordpress.com/2015/06/19/proposito-de-la-estrategia/>
- Caracoche, C. (30 de junio de 2015). *Asimétrica*. Obtenido de Asimétrica: <http://asimetrica.org/gestion-de-marcas/>
- Caro, L. (27 de Mayo de 2016). *conexion esan*. Obtenido de conexion esan:
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/05/27/la-importancia-del-branding-en-nuestros-dias/>
- Cepeda-Palacio, S. D. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. *Entramado vol. 10*, 128-142.
- Colmendaros, O. (6 de Julio de 2016). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis:
<https://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>
- Contreras, E. R. (Diciembre de 2013). *Redalyc*. Obtenido de Redalyc:
<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64629832007>>
- Doopler. (2014). Branding. *Doopler*, 5-22.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Argentina: Granica.
- Eduardo., F. C. (22 de Abril de 2006). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis:
<https://www.gestiopolis.com/publicidad-medios-masivos-marketing/>
- Fernández, C. (2001). Segmentación de mercados. *Revista colombiana de marketing*, 2-4.
- Fernandez, M. T. (2012). *Temas de dirección de marketing*. Cadiz.
- García, C. (3 de Diciembre de 2013). *Prezi*. Obtenido de Prezi: <https://prezi.com/d0wjsjrxbhqc/proceso-de-decision-de-compra-segun-kotler/>
- García, M. M. (2005). *Arquitectura de Marcas*. Madrid: editorial esic.
- Gestiopolis*. (10 de Noviembre de 2000). Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/gestion-marca-branding/>

- Gestiopolis. (10 de Abril de 2002). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis:
<https://www.gestiopolis.com/que-es-una-marca/>
- Gómez., G. R. (1996). *Introducción a la investigación cualitativa*. España: Aljibe.
- Guillén, C. (17 de Marzo de 2016). *CEAC*. Obtenido de CEAC: <https://www.ceac.es/blog/la-gestion-del-branding-0>
- Hazan, H. (2007). *Licenciatura en publicidad*.
- Hidalgo, I. V. (18 de Diciembre de 2005). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis:
<https://www.gestiopolis.com/tipos-estudio-metodos-investigacion/>
- Inbound cylce. (21 de Septiembre de 2018). *Inbound cylce*. Obtenido de Inbound cylce:
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- J, P. P., & Jarry c, O. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. Mexico: McGrawhill Interamericana.
- Jarquín, A. B. (11 de Julio de 2018). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis:
<https://www.gestiopolis.com/tipos-de-muestreo-estadistica/>
- Jáuregui, A. (18 de Mayo de 2001). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis:
<https://www.gestiopolis.com/elementos-estudio-precios/>
- Jerry Olson, P. P. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. Distrito Federal, México: Mc. Graw Hill.
- José Saavedra, W. S. (2009). *Conocimiento de marca: Una revisión teórica*. Buenos Aires.
- Lencada, R. Q. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Redalyc*, 5-39.
- López, C. (22 de Noviembre de 2000). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis:
<https://www.gestiopolis.com/gestion-marca-branding/>
- López, C. (22 de 10 de 2000). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis:
<https://www.gestiopolis.com/gestion-marca-branding/>
- Maldonado, J. A. (01 de Agosto de 2014). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis:
<https://www.gestiopolis.com/estrategia-empresarial-formulacion-planeacion-e-implantacion/>
- Maldonado, J. Á. (2016). *Estrategia empresarial*.
- Maldonado, J. Á. (2016). *La estrategia empresarial*.
- Maran, L. (26 de Julio de 2014). *Luis Maran*. Obtenido de Luis Maran: <https://www.luismaram.com/ques-engagement-marketing-3-ejemplos/>
- Márquez, R. (19 de Noviembre de 2012). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis:
<https://www.gestiopolis.com/relacion-precio-calidad-estandares-internacionales-calidad/>

- Martinez, B. (2014). *benchmarking competitivo en el marketing mix aplicados en restaurantes pullasos ole y cohifer de la ciudad de esteli en el II semestre del 2014*. esteli.
- Meldini, A. (s.f.). *Fidopalermo.edu*. Obtenido de *Fidopalermo.edu*:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/21140_68617.pdf
- Miquelito, J. P. (2015). La segmentación de mercado por el criterio psicográfico. *Vision del futuro*, 35-36.
- Nancy, A., Morales, M., & Andrade, & C. (2008). Segmentación del mercado como base para el posicionamiento. *Redalyc*, 91-104.
- Nestor Loredó, B. V. (2004). *Gestiopolis*. Obtenido de *Gestiopolis*: <https://www.gestiopolis.com/cadena-de-valor-y-ventaja-competitiva/>
- Osmil, C. F. (01 de Mayo de 2006). *Gestiopolis*. Obtenido de *Gestiopolis*:
<https://www.gestiopolis.com/5-fuerzas-competitivas-de-porter-y-estrategia-de-negocios/>
- Pinzon, M. A. (2017). *POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU INFLUENCIA*. Colombia.
- Real Academia Española. (2017). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española:
<http://dle.rae.es/?id=GxPofZ8>
- Roberto, I. (2011). Elementos para el diseño de técnicas de investigación. *Redalyc*, 277-297.
- Rodríguez, M. j. (s.f.). *el papel de la notoriedad de marca en las decisiones del consumidor*.
- Ronda, G. (11 de Marzo de 2002). *Gestiopolis*. Obtenido de *Gestiopolis*: <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>
- Ronda, G. A. (11 de Marzo de 2002). *Gestiopolis*. Obtenido de *Gestiopolis*:
<https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>
- Sampieri, R. H. (6ta edición). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- SGM. (10 de Marzo de 2016). *Marketing SGM*. Obtenido de *Marketing SGM*:
<https://www.marketingsgm.es/la-notoriedad-marca-y-otros-conceptos/>
- Universidad de Valencia. (2010). Monografías de introducción e interpretación. *Redalyc*, 315-344.
- Valera, R. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Redalyc*, 162-167.
- Valle, A. Y. (2012). factores que influyen en el proceso de mercadotecnia que implementan los restaurantes del área urbana de la ciudad de Esteli en el año 2011. *revista científica farem esteli*, 35.
- Yasmina, R., & Elimelec, V. (2016). *POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ISNAYA VERSUS LA COMPETENCIA* .

XI. Anexos

Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua, Managua.

Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí

Encuesta (Población en general)

Saludos cordiales.

Somos estudiantes de V año de la carrera mercadotécnica de la Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí.

El objetivo del presente documento es recopilar información acerca del reconocimiento de marca del Restaurante La Terraza Colombiana ubicado en la ciudad de Estelí. Para ello, es importante conocer la opinión del mercado potencial de esta empresa. Sus opiniones servirán a los investigadores para finalizar su investigación de grado.

Agradecemos de antemano, su colaboración.

I. Datos generales del encuestado.

Edad: ____

Ocupación: _____

Género: ____

II. Cuestionario

Marca con una X el criterio de su preferencia.

1. ¿Ha visitado el Restaurante La Terraza Colombiana?

Sí ____

No ____

Si su respuesta es sí, continúe con el cuestionario.

2. ¿Considera el Restaurante La Terraza Colombiana como uno de los más reconocidos a nivel local?

Sí ____

No ____

3. Con cuál de estas características asocia al Restaurante La Terraza Colombiana (Puede seleccionar más de un elemento):

Calidad ____

Satisfacción ____

Innovación ____

Comodidad ____

Diferenciación ____

Propuesta única ____

Otro (Especifique)

4. ¿Está de acuerdo con esta afirmación “Cuando pienso en alimentarme fuera de casa, pienso en Restaurante La Terraza Colombiana”?

Sí No

5. Después de haber visitado el Restaurante La Terraza Colombiana ¿Con qué frecuencia ha debatido con sus amigos y/o familiares el servicio de éste?

Siempre Muy poco

Frecuentemente Nunca

A veces

6. ¿A qué conclusión ha llegado? (puede seleccionar más de un elemento)

Restaurante reconocido Excelente propuesta gastronómica

Restaurante de precios bajos Mala propuesta gastronómica

6. Enliste tres restaurantes locales que desde su perspectiva tienen las mejores ofertas:

A. _____

B. _____

C. _____

7. ¿Cómo califica la publicidad del Restaurante La Terraza Colombiana?

Excelente Regular

Muy buena Mala

Buena

8. ¿Ha observado publicidad en línea del Restaurante La Terraza Colombiana?

Sí No

9. Si su respuesta es sí, ¿Cómo califica la publicidad en línea del Restaurante La Terraza Colombiana?

Excelente Regular

Muy buena Mala

Buena

10. ¿Cuándo usted visita el Restaurante La Terraza Colombiana le complace postear en las redes sociales que esta o estuvo en este lugar?

Si No

Reconocimiento de marca del Restaurante La Terraza Colombiana

11. La primera vez que visito el Restaurante La Terraza Colombiana ¿Cuál de los siguientes factores influyo en su decisión? (puede seleccionar más de un elemento)

Publicidad ____ Infraestructura ____
Ubicación ____ Otro (especifique) ____

12. ¿Continúo visitando la terraza colombiana?

Sí ____ No ____

Si su respuesta es sí, ¿A qué atribuye sus próximas visitas? (puede seleccionar más de un elemento)

Calidad en los alimentos ____ Higiene ____
Precios bajos ____ Tendencia ____
Calidad en el servicio ____

13. ¿Considera que otro restaurante puede sustituir fácilmente el servicio que ofrece el Restaurante La Terraza Colombiana?

Si ____ No ____

¿Por qué?

14. Según sus expectativas, ¿cree que este restaurante cumpla con los estándares de un restaurante de comida colombiana?

Si ____ No ____

Si su respuesta es no, ¿Por qué?

15. ¿Considera que los precios que ha establecido el Restaurante La Terraza Colombiana ha contribuido al posicionamiento de esta empresa como una oferta distintiva?

Sí ____ No ____

Si su respuesta es sí, ¿en qué medida influye esta variable en su decisión de compra?

Mucho ____ Nulo ____
Poco ____

16. Según su perspectiva que influye al momento de comprar el servicio del Restaurante La Terraza Colombiana:

Precios bajos ____ Calidad en los alimentos ____

Promociones _____

Precios altos _____

Diferenciación en la oferta _____

Otro (especifique) _____

Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua, Managua.

Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí

Encuesta (Empresario)

Saludos cordiales.

El presente documento tiene la finalidad de recopilar información acerca del reconocimiento de marca del Restaurante La Terraza Colombiana ubicado en la ciudad de Estelí. Para ello es importante recopilar información del comportamiento de la empresa desde la perspectiva del empresario. Sus opiniones servirán a los investigadores para finalizar su investigación de grado.

Agradecemos de antemano su colaboración

Datos generales del encuestado

- a. Edad ____ c. Nivel académico _____
b. Sexo ____

Cuestionario

Marque con una X el ítem que se adecue a su respuesta.

1. ¿Qué métodos utiliza para gestionar la marca? (Puede marcar más de un elemento)

Publicidad radial	Publicidad web	____	Convenios estratégico	____
Publicidad televisiva		____	Apoyo a eventos locales m	____
Planificación estratégica de marketing		____	Otros (especifique)	____

2. ¿En qué línea están fijados sus objetivos durante el proceso de gestión de marca?

Diferenciación	____	Calidad	____
Fidelización de un segmento de mercado		Confiabilidad	____
____		Satisfacción de los clientes	____
Trayectoria	____	Otro (especifique)	____

3. ¿A qué segmento de clientes está dirigida su oferta?

Adultos mayores empresarios	___	Adultos trabajadores	___
Adultos mayores trabajadores	___	Jóvenes empresarios	___
Adultos mayores extranjeros	___	Jóvenes extranjeros	___
Adultos empresarios	___	Jóvenes trabajadores	___
Adultos extranjeros	___	Jóvenes dependientes de sus padres	___

4. ¿Por qué competir por precios altos?

Segmento de clientes más amplio	___	Otro (especifique)	_____
Mayores utilidades	___		
Menos competencia	___		

5. ¿Qué estrategia utiliza para posicionar su marca?

Diferenciación	___	Enfoque en un segmento de mercado específico	___
Precios bajos	___	Otro (especifique)	_____

6. ¿Considera que los mercados han cambiado, es decir los clientes demandan nuevas actividades que perciben como mejores propuestas?

Sí ___ No ___

Si su respuesta es sí, considera que: ¿Ha innovado lo suficiente para competir en mercados con más exigencias?

Si ___ No ___

¿Por qué?

7. ¿A través de que método realiza planificación de actividades de marketing?

Comportamiento de la competencia	___	Comportamientos históricos de la demanda	___
Tendencias	___	Creatividad	___
Planificación estratégica basada en tendencias de marketing	___	Otro (especifique)	_____

8. Las actividades de marketing son un desafío para su empresa

Si ____ No ____

Si su respuesta es sí ¿A qué atribuye esta debilidad?

Falta de asesoramiento	_____	No posee un área de marketing dentro de la empresa	_____
Poca inversión en estas actividades	_____		

9. ¿Considera que la competencia en el sector gastronómico ha aumentado?

Sí ____ No ____

Si su respuesta es sí, ¿De qué manera influye en sus ventas?

Mucho	_____	Nulo	_____
Poco	_____		

10. ¿Cómo cree que el Restaurante La Terraza Colombiana está posicionado en la mente de los consumidores?

Restaurante de calidad	_____	Una de las mejores propuestas gastronómicas de la ciudad	_____
Restaurante con precios bajos	_____	Ambiente exclusivo	_____
Mejor restaurante de la ciudad	_____	Otro (especifique)	_____
Restaurante con precios altos	_____		

11. ¿Qué hace para que los clientes lo perciban de esa manera?

Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua, Managua.

Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí

Entrevista empresario (a)

Saludos cordiales.

Somos estudiantes de V año de la carrera mercadotécnica de la Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí.

El presente documento tiene la finalidad de recopilar información acerca del reconocimiento de marca del Restaurante La Terraza Colombiana ubicado en la ciudad de Estelí. Para ello es importante recopilar información del comportamiento de la empresa desde la perspectiva del empresario. Sus opiniones servirán a los investigadores para finalizar su investigación de grado.

Agradecemos de antemano, su colaboración.

I. Datos generales.

Nombre del propietario (a): _____

Nombre de la empresa: _____

II. Cuestionario

Responda las preguntas expuestas a continuación.

1. ¿Cuál es el segmento de clientes por el cual compite?
2. ¿Cuáles son sus principales competidores?
3. ¿Cuál es el objetivo de operar en un país con una cultura de compra diferente?
4. ¿Cuál es el principal desafío que enfrenta su empresa?
5. De los diferentes tipos de restaurantes (gourmet, buffet, temáticos, comida rápida) ¿A qué tipo pertenece el Restaurante La Terraza Colombiana?
6. ¿Posee asesoría de marketing para el lanzamiento de sus campañas publicitarias?
7. ¿Considera importante tener una filosofía de marketing orientada al cliente?

Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua, Managua.

Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí

Guía de observación.

Saludos cordiales.

El objetivo del presente documento es recopilar información acerca del reconocimiento de marca del Restaurante La Terraza Colombiana ubicado en la ciudad de Estelí. Para ello, es importante observar el comportamiento de la empresa.

Nombre de la empresa:

Fecha: ____ / ____ / ____ **Hora:** ____

1. Cantidad de personas que visitan el Restaurante La Terraza Colombiana por hora

0-9	___	41-50	___	81-90	___
10-20	___	51-60	___	91-100	___
21-30	___	61-70	___		
31-40	___	71-80	___		

2. Promedio de clientes por visitas

1-3	___	7-9	___
4-6	___	10-13	___

3. Edad promedio del cliente

18-25	___	42-49	___
26-33	___	50-57	___
34-41	___	58 a más	___

4. Expresión en el rostro luego de ver el menú

Positivo ___ Indiferente ___

Negativo ____

5. Expresión en el rostro luego de consumir alimentos.

Positivo ____ Negativo ____

Indiferente ____

6. Expresión en el rostro luego de cancelar.

Positivo ____ Positivo ____

Indiferente ____

7. Publicidad en el exterior del edificio.

Mucho ____ Nulo ____

Poco ____

8. Publicidad del restaurante en la ciudad

Mucho ____ Nula ____

Poco ____

9. Publicidad televisiva del restaurante

Mucho ____ Nulo ____

Poco ____

10. Posee el restaurante página web

Si ____ No ____

11. Posee el restaurante fan page

Si ____ No ____

Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua, Managua.

Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí

Encuesta (Clientes)

Saludos cordiales.

Somos estudiantes de V año de la carrera mercadotécnica de la Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí.

El objetivo del presente documento es recopilar información acerca del reconocimiento de marca del Restaurante La Terraza Colombiana ubicado en la ciudad de Estelí. Para ello, es importante conocer la opinión del mercado potencial de esta empresa. Sus opiniones servirán a los investigadores para finalizar su investigación de grado.

Agradecemos de antemano, su colaboración

Datos generales del encuestado

Edad ____

Ocupación _____

Genero ____

II Cuestionario

Marque con una X el criterio de su preferencia.

1. ¿Por qué visita el Restaurante La Terraza Colombiana?

Calidad en los alimentos ____

Tendencia ____

Precios bajos ____

Higiene ____

Mejor restaurante de la ciudad ____

Prestigio en el mercado ____

Ubicación ____

Otro (especifique)

Personal capacitado ____

2. ¿Le parece atractivo que este restaurante ofrezca un servicio adecuado a otra cultura gastronómica diferente a la de este país?

Si _____ No _____

¿Por qué?

3. Cuando se alimenta fuera de casa, prefiere el Restaurante La Terraza Colombiana con respecto a otras propuestas locales:

Si _____ No _____

4. ¿Con qué frecuencia mensual consume en este restaurante?

1 o 3 _____ 8 o 11 _____

4 o 7 _____ 12 a más _____

5. ¿Con qué frecuencia mensual visita restaurantes de la ciudad?

1 o 5 _____ 16 o 20 _____

6 o 10 _____ 21 o 25 _____

11 o 15 _____ 26 o 30 _____

6. ¿En qué ambiente comparte en la terraza colombiana?

Social _____ Laboral _____

Familiar _____ Otro (especifique) _____

7. Complete la siguiente frase: Consumo en la terraza colombiana porque es:

Un restaurante de calidad gastronómica _____ Más exclusivo _____

Reconocido a nivel local _____ Mi ambiente favorito con respecto a los

Más económico _____ demás restaurantes de la ciudad _____

8. ¿Qué siente cuando ve o escucha la marca Restaurante La Terraza Colombiana? (Puede seleccionar más de un elemento)

Exclusividad _____ Accesibilidad _____

Status _____ Un restaurante que protege mi alimentación

Precios altos _____

Alimentos de calidad _____ Un restaurante que se adecua a mis necesidades _____

Precios bajos _____

Otro restaurante en la ciudad Otro (especifique) _____
 Me es indiferente _____

9. ¿Cuál de las siguientes frases reconoce como slogan del Restaurante La Terraza Colombiana?

Aliméntate sano De Colombia para el mundo parcero _____
 Comida colombiana, comida rica _____
 Que vacano atenderte Tan colombiana como James

10. ¿Qué tan familiarizado esta con la marca del Restaurante La Terraza Colombiana?

Mucho Nulo
 Poco

11. ¿Cuáles de los siguientes elemento le harían reconocer la marca Terraza Colombiana?

Precio Logo
 Producto Slogan
 Publicidad

12. ¿Considera que el precio de los servicios del Restaurante La Terraza Colombiana es un indicador de la calidad de los servicios que ofrece?

Sí No

¿Por qué?

13. ¿Le complace compartir en las redes sociales que ha visitado el Restaurante La Terraza Colombiana?

Si No

¿Por qué?

Análisis de la entrevista al empresario

N°	Pregunta	Respuesta del entrevistado	Palabras claves del entrevistado	Análisis de acuerdo a la concurrencia de las palabras claves
1	¿Cuál es el segmento de clientes por el cual compite?	El segmento de clientes de clase, media a clase alta.	Segmento, clientes	La propietaria del Restaurante La Terraza Colombiana expresa que el segmento por el cual compite es de clase media y alta, haciendo referencia a clientes con determinado poder adquisitivo.
2	¿Cuáles son sus principales competidores?	Solamente acá pullazo`s nada más.	Pullazo`s	El principal competidor según el dueño del Restaurante La Terraza Colombiana es el restaurante pullazo´s ole.
3	¿Cuál es el objetivo de operar en un país con una cultura de compra diferente?	Bueno, Como dice el slogan un pedacito de Colombia en Nicaragua, lo que pasa es que lo vine a colocar en Estelí y ahí fue donde yo fallé, pero sin embargo no me quejo porque de todas maneras me he mantenido.	Slogan, Estelí	Según la dueña del restaurante, el objetivo es ofrecer una gastronomía diferente a la que naturalmente se está acostumbrado, según sus palabras en el departamento de Estelí el mercado meta no presenta potencial de crecimiento.
4	¿Cuál es el principal desafío que enfrenta su empresa?	Falta de publicidad y planificación de marketing.	Planificación, Marketing.	El empresario reconoce que su debilidad se debe a factores de planificación de marketing, que le dificultan atraer al mercado potencial para el cual el restaurante proyecta su oferta.
5	De los diferentes tipos de restaurantes (gourmet, buffet, temáticos, comida rápida) ¿A qué tipo pertenece el Restaurante La Terraza Colombiana?	Restaurante a la parrilla, También es gourmet, Temático y cuatro tenedores.		La empresaria ubica al restaurante en diversas clasificaciones de acuerdo al tipo de alimentos que ofrece, estos son: Temático, Gourmet, cuatro tenedores.

6	¿Posee asesoría de marketing para el lanzamiento de sus campañas publicitarias?	No yo me siento y aquí en un minuto las hago, llamo a ABC y listo.	Un minuto	La administración de este restaurante no planifica sus actividades de marketing estas se realizan de manera aleatoria y creatividad. Ella hace referencia que su planificación tarda aproximadamente un minuto, podría haberse expresado en sentido figurado, debido al poco tiempo en el que planifica sus actividades promocionales de la empresa.
7	¿Considera importante tener una filosofía de marketing orientada al cliente?	Claro, súper importante. Es lo que nos hace falta aquí para llegarle al cliente que yo necesito.	Cliente	El empresario reconoce que una de sus principales debilidades es el poco conocimiento en el área de marketing aduciendo a eso, el poco crecimiento que el restaurante tiene.

Tabla 7. Entrevista al empresario

Tabla de cronograma de actividades

N°	Fase	Actividad	Fecha inicio	Fecha de finalización
1	Levantamiento de la información	Instrumentos cuantitativos	27-01-2019	28-02-2019
		Instrumentos cualitativos	27-01-2019	28-02-2019
2	Procesamiento de la información	Vista de variables	09-02-2019	15-02-2019
		Vista de datos	09-02-2019	15-02-2019
		Transcripción de instrumentos cuantitativos	15-02-2019	28-02-2019
3	Análisis de la información	Procesamiento de datos cualitativos	15-02-2019	28-02-2019
		Procesamiento de datos cualitativos	15-03-2019	28-02-2019
4	Fase final	Conclusiones	03-03-2019	10-03-2019
		Recomendaciones	03-03-2019	10-03-2019
		Estrategia	03-03-2019	10-03-2019

Tabla 8. Cronograma de actividad

