

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

Aguilera M. J.<sup>1</sup>

Arteta Olivas D. A.<sup>2</sup>

Centeno Rodríguez K. P.<sup>3</sup>

Ramírez Sobalvarro Y.<sup>4</sup>

*“El marketing se ocupa de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las definiciones más cortas de marketing es “satisfacer necesidades de manera rentable” Philip Kotler.*

### RESUMEN

La presente investigación está orientada al estudio del reconocimiento de marca del Restaurante La Terraza Colombiana ubicado en la ciudad de Estelí, en este estudio se expone información sobre el comportamiento de las marcas en el mercado y como estas se diferencian y logran reconocimiento en mercados competitivos; también se identifica el nivel de gestión del empresario en áreas como branding, publicidad y planificación del marketing; así como las respuestas y percepciones que los clientes crean o asocian hacia las marcas que representan a los productos o servicios que adquieren, los aportes metodológicos de esta investigación fueron recopilados a través de métodos e instrumentos como: la encuesta, entrevista y guía de observación para encontrar información desde todos los sectores vinculados; los principales resultados establecen que los clientes asocian y evalúan las marcas en el mercado creando así una decisión al identificar una propuesta que más se adecue a sus necesidades, finalmente se conoció que la población reconoce la marca Restaurante La Terraza Colombiana asociándola a

---

<sup>1</sup> Aguilera Michael Jossadect, Egresado de la licenciatura en Mercadotecnia.

<sup>2</sup> Arteta Olivas Delbis Adiana, Egresado de la licenciatura en Mercadotecnia.

<sup>3</sup> Centeno Rodríguez Katherine Paola, Egresado de la licenciatura en Mercadotecnia.

<sup>4</sup> Ramirez Sobalvarro Yasmína, Tutora de tesis.

elementos tangibles e intangibles que denotan tanto ventajas como desventajas en todo el proceso de comercialización; así mismo al finalizar este estudio se proponen estrategias para mejorar la situación competitiva del restaurante.

## **PALABRAS CLAVES**

Estrategia, Branding, Marca, Reconocimiento, Marketing, Cliente.

## **ABSTRACT**

The present investigation is oriented to the study of the brand recognition of the La Terraza Colombiana Restaurant located in the city of Estelí, in this study information is exposed on the behavior of the brands in the market and how they differentiate and achieve recognition in competitive markets; The management level of the entrepreneur is also identified in areas such as branding, advertising and marketing planning; as well as the responses and perceptions that clients create or associate towards the brands that represent the products or services they acquire, the methodological contributions of this research were compiled through methods and instruments such as: the survey, interview and observation guide for find information from all the linked sectors; the main results establish that customers associate and evaluate the brands in the market creating a decision to identify a proposal that best suits their needs, it was finally known that the population recognizes the La Terraza Colombiana Restaurant brand, associating it with tangible and intangible elements which denote both advantages and disadvantages throughout the marketing process; likewise at the end of this study strategies are proposed to improve the competitive situation of the restaurant.

## **KEYWORDS**

Strategy, Branding, Brand, Recognition, Marketing, Client.

## INTRODUCCION

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.

## MATERIALES Y METODOS

De acuerdo a los lineamientos de la investigación se establece que la presente 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 esta 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.

El modelo de estudio es descriptivo porque las variables estudiadas influirán directamente en el resultado del proceso investigativo, esto se debe principalmente a que en este estudio las recomendaciones 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.

Las técnicas de recolección de la información utilizadas en este estudio son herramientas como la 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; la 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 y por último la guía de observación donde se identificaron las actividades de marketing que ejecuta la empresa para lograr reconocimiento de la marca en el mercado.

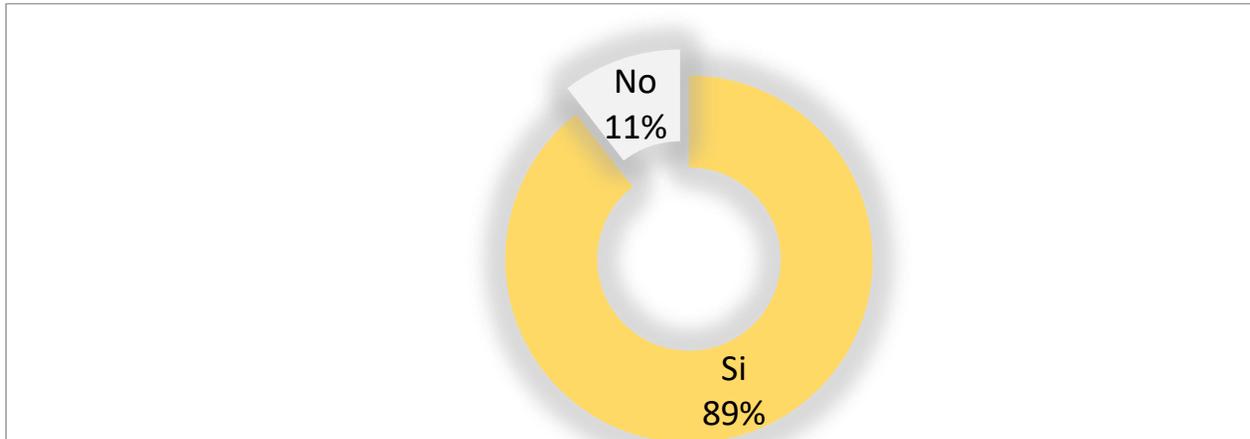
Según el resultado obtenido a través de la fórmula para el cálculo de la muestra se investigaron dos universos, el número uno asciende a un total de 272 personas, el número son los clientes que visitan frecuentemente el restaurante que en total se promedian veinte clientes actuales.

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.

## ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

**Gráfico Número 1.** ¿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.

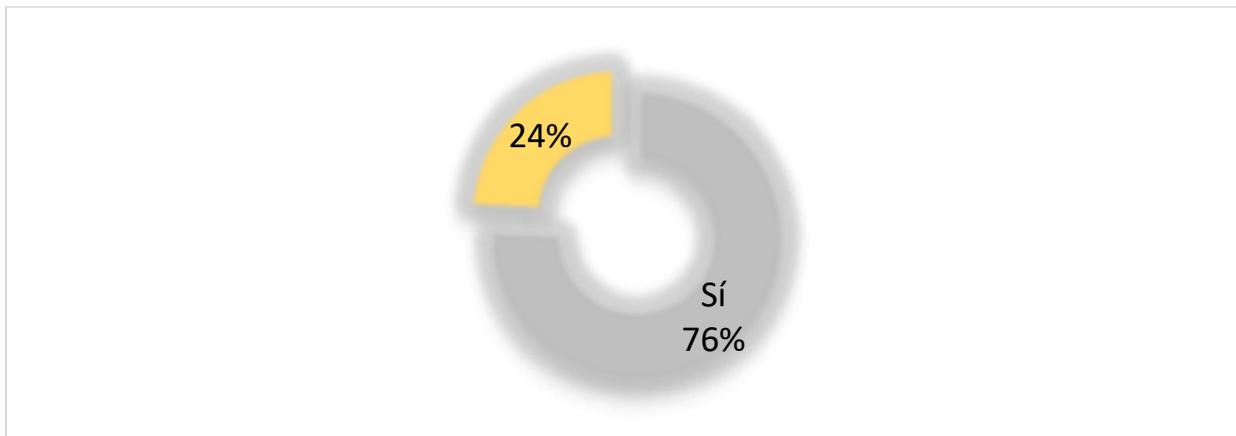
Suele decirse que existe una relación calidad-precio. Esta relación es de doble sentido, es decir, la calidad del producto influye en la formación de expectativas acerca del precio del mismo, pero a la vez, el precio utilizado como un indicador en la formación de la percepción de la calidad del producto 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 2** ¿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.*

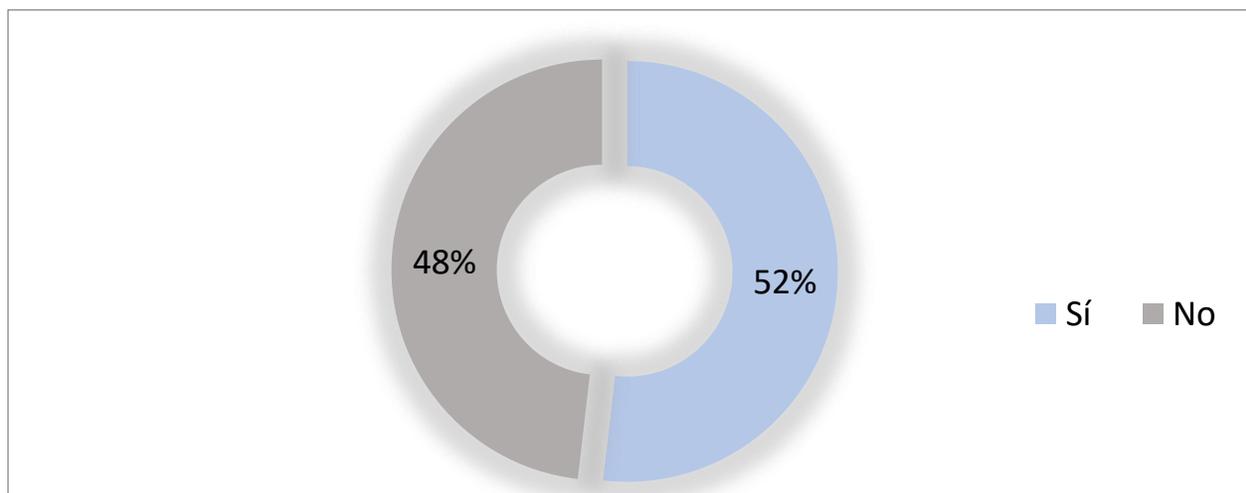
Para, Loredo (2004), esta estrategia (Diferenciación) tiene por objetivo dar al producto cualidades distintivas importantes para el comprador y que la diferencien de la oferta de los competidores. Así, una diferencia acertada permite obtener beneficios superiores siempre que el mercado esté dispuesto 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.

**Gráfico Número 3** ¿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.

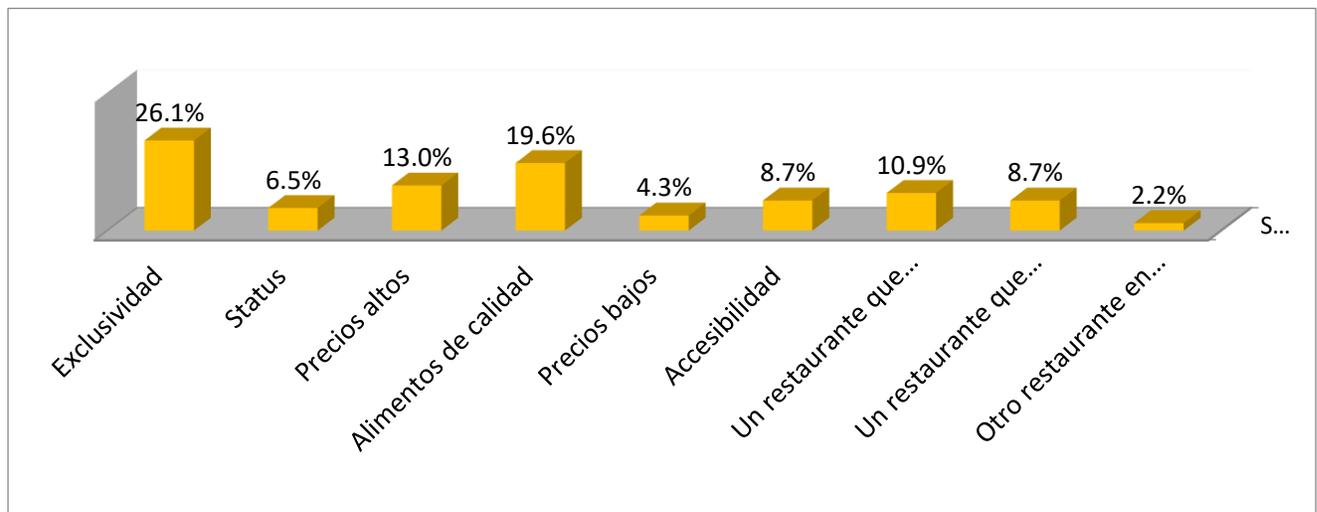
Este gráfico refleja que 52% del total de 100% personas encuestadas expresaron que los servicios que ofrece el Restaurante La Terraza Colombiana pueden ser sustituidos.

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.

**Gráfico Número 4** ¿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.

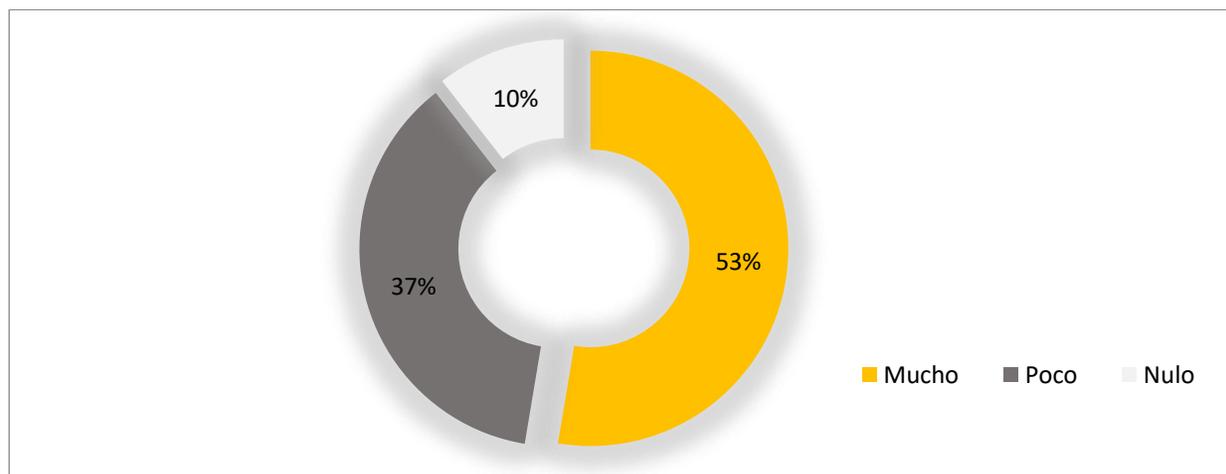
El Restaurante La Terraza Colombiana para el mercado local es exclusivo, es importante que las personas lo reconozcan de esta manera, porque le aporta un valor diferencial a la marca como una propuesta única, aunque esta característica en la mayoría del mercado local no represente mayor frecuencia de 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 5** ¿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.



## PROPUESTA ESTRATÉGICA

Tabla 1. Propuesta Estratégica

| Objetivo  | Estrategia                           | Acciones  |
|---|--------------------------------------|---|
| <b>Orientar las actividades de marketing (publicidad) al segmento para el cual la oferta está dirigida.</b> | Estrategia de Promoción.             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad del restaurante en revistas y/o páginas web que promocionan el turismo en el departamento.</li> <li>• 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.</li> <li>• Colocación de una manta publicitaria en el kilómetro 148 carretera panamericana del departamento de Estelí.</li> <li>• Creación de volantes para distribuirlos en las organizaciones públicas y privadas que promocionan el turismo; a través de asociaciones con ellos.</li> <li>• 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.</li> </ul> |
| <b>Crear experiencias únicas en los clientes.</b>   | Estrategia de producto y/o servicio. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de procesos de producción y servicio que agilicen los tiempos de espera a los clientes.</li> <li>• Constante capacitación del personal que contribuya a mantener el servicio de calidad, así como la consistencia en la oferta.</li> <li>• Diseño de una oferta con diferentes tamaños de cortes adecuando el precio a las necesidades del cliente.</li> <li>• Diseño de un menú con descripciones específicas de los platillos, para que el cliente tenga una opción más clara de su decisión de compra.</li> <li>• 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.</li> <li>• Extensión de la marca, orientándose al servicio de hotelería por el segmento de clientes extranjeros hacia el cual la oferta está dirigida.</li> </ul>   |

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

## 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 propuestas 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.

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.

## 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.

## I. Bibliografía

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/>

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/>