



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí

Reconocimiento de marca de Marisquería El Delfín ubicada en la ciudad de Estelí durante el II semestre del año 2019

Trabajo de seminario de graduación para optar

al grado de

Licenciado en la Carrera de Mercadotecnia.

Autora:

Salgado Flores Silvia Rossana

Tutora:

MSc. Alberto Cayetano Sevilla Rizo
MSc. Ángela Patricia Rodríguez Pérez.

Estelí, enero 2021



DEDICATORIA

A Dios

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado las fuerzas, salud y entendimiento para poder lograr mis objetivos, por su eterno amor e infinita misericordia hacia mi vida por manifestarse en los detalles siempre.

A mis Padres

Por apoyarme, impulsarme, por no dejarme que rindiera, especialmente a mi madre que ha sido un ejemplo de esfuerzo, dedicación y disciplina en mi vida, ella ha sido una gran mujer.

A mi Hijo mayor Ariel Isaac

Quien fue uno de mis mayores sacrificios en esta carrera, a ti hijo mío que con tu espera y comprensión ayudándote tanto a mami, con tu amor y tus abrazos recargabas mis fuerzas, hoy hijo mío podemos ver el fruto, la cosecha de nuestro sacrificio.

A mi Esposo e hijo Lucas Adrián

Por brindarme el tiempo, palabras y apoyo para poder finalizar esta carrera.

A mis Hermanos

Por estar conmigo siempre y brindarme su apoyo cada vez que los he necesitado.

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por haberme permitido culminar mis estudios universitarios con éxito y por hacer realidad uno de mis sueños, el cual era ser una profesional.

A mi familia, madre, padre, Hermanos, esposo e hijos, por haberme apoyado siempre que lo necesite y comprender mis momentos de ausencia en casa.

A mis tutores de tesis MSc. Alberto Sevilla y MSc. Ángela Rodríguez por su esfuerzo y dedicación quien, con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y motivación han logrado que yo pueda culminar mis estudios con éxitos.

VALORACIÓN DEL DOCENTE

A través de la presente hacemos constar que la Bachiller de la carrera de Mercadotecnia: Salgado Flores Silvia Rossana, estudiantes de la Facultad Regional Multidisciplinaria (FAREM, Estelí), ha finalizado y defendido su trabajo investigativo denominado: Factores que influyen en el posicionamiento de la marca Café Nicaragüense en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del 2020.

Después de revisar la pertinencia en la incorporación de las mejoras sugeridas al documento de tesis, se valora que el mismo cumple con los requisitos establecidos en la normativa de seminario de graduación vigente y, por lo tanto, está listo para ser impreso y empastado para la entrega correspondiente en el repositorio ante la institución rectora

Dado en la ciudad de Estelí a los quince días del mes de enero del año 2021.

Atentamente:

MSc. Alberto Cayetano Sevilla Rizo
Docente
FAREM-Estelí

MSc. Angela Patricia Rodríguez Pérez
Docente
FAREM-Estelí

ÍNDICE

I.INTRODUCCIÓN.....	1
1.1Antecedentes.....	2
1.2Planteamiento del Problema.....	4
1.3Justificación.....	5
II.OBJETIVOS.....	6
2.1General:.....	6
2.2Específicos:.....	6
III.MARCO TEÓRICO.....	7
3.1Marca.....	7
3.2Concepto.....	7
3.2.1Gestión de la Marca.....	8
3.2.2Importancia de las marcas.....	8
3.2.3Reconocimiento de marca.....	9
3.2.4Ventajas de crear una marca fuerte y consolidada:.....	9
3.3Posicionamiento de la marca.....	10
3.3.1El Posicionamiento como clave del éxito.....	11
3.3.2Tipos de posicionamiento.....	12
3.3.3Reposicionamiento.....	13
3.3.4Posicionamiento como Líder.....	13
3.3.5El Poder del nombre.....	14
3.4Cliente.....	14

3.4.1Concepto	14
3.4.2Características de un Cliente	15
3.4.3El perfil de un cliente puede describirse así:	15
3.4.4Tipos de clientes	16
3.4.5Fidelización de Clientes	19
3.5Estrategia.....	20
3.5.1Concepto.....	20
3.5.2Estrategia de Marca.....	21
3.5.3Desarrollar su estrategia de marca	22
IV.Hipótesis	23
4.1Planteamiento de la Hipótesis	23
4.2Operacionalización de Variables	24
V.DISEÑO METODOLÓGICO.....	25
5.1 Tipo de Investigación.....	25
5.2.Población y muestra	25
5.2.2 Muestra.....	26
5.3.Técnicas de recolección de datos o Instrumentos	27
5.4.Etapas de la investigación	28
5.4.1Investigación documental	28
5.4.2Elaboración de instrumentos	29
5.4.3Trabajo de campo.....	29

5.4.4Elaboración de documento final.....	29
VI.RESULTADOS	30
6.1 Describir los Factores que inciden en el Posicionamiento De Marca de un Cliente	30
6.2 Valorar la Percepción del Cliente sobre Marisquería el Delfín.....	33
VII.CONCLUSIONES.....	40
VIII.RECOMENDACIONES	41
IX.BIBLIOGRAFÍA	42
X.ANEXOS	44
10.1 Anexo 1: Entrevista	44
10.2 Anexo N.º 2: Encuesta.....	46
10.3 Anexo N.º 3: Guía de observación.....	49
10.4 Anexo Nº4: Tablas de Contingencias.	50
10.5 Anexo Nº 5: Logo de Marisquería El Delfín.	52

INDICE DE GRÀFICOS

Ilustración 1-Calificaciòn de los productos	31
Ilustración 2-Relaciòn precio-producto	31
Ilustración 3-Principal motivo que lo impulsa a consumir mariscos	32
Ilustración 4-Ubicaciòn	33
Ilustración 5- Visita usted Marisquería El Delfín	34
Ilustración 6-Frecuencia de visita	36
Ilustración 7-Primera opción para comprar mariscos en la ciudad	37
Ilustración 8-Publicidad relacionada con Marisquería El Delfín	38

INDICE DE TABLAS

Tabla 1-Genero-edad	34
Tabla 2-Estrategias	39

I. INTRODUCCIÓN

Una marca es mucho más que el nombre de una empresa o producto. Se trata de quién es usted y cómo usted es percibido, y ya sean personales o relacionados con la empresa, esa percepción es extremadamente importante.

El reconocimiento de marca tiene que ver con el hecho de que una persona no necesite ver el nombre de la empresa, para saber que un producto, una publicación, un slogan, nos pertenece. Es decir, se trata de que los clientes y potenciales clientes puedan reconocer sin que se diga directamente quienes son.

Esta investigación tiene como propósito identificar el reconocimiento de marca de Marisquería El Delfín del municipio de Estelí, analizando su posicionamiento y la percepción de los clientes.

La investigación está estructurada de la siguiente manera: en el primer capítulo se aborda introducción los antecedentes, preguntas problema y justificación de la investigación, con el fin de sentar las bases del trabajo investigativo. En el segundo capítulo se establecieron los objetivos propuestos a alcanzar con la indagación en la información de la empresa.

A continuación, en el tercer capítulo se presenta el marco teórico el cual consta de tres ejes principales como son: marca, posicionamiento y clientes. Esto con el fin de investigar toda la información necesaria con respecto a estos tres aspectos de estudio. En el cuarto capítulo se aborda el supuesto de investigación y la operacionalización de objetivos.

En el quinto capítulo se aborda el diseño metodológico en el cual se determina el tipo de investigación, universo de estudio, caracterización de la empresa, muestra, y etapas de la investigación.

Y el último capítulo estará posteriormente conformado por el análisis de los resultados obtenidos a través de la investigación.

1.1 Antecedentes.

Para la realización de la investigación se utilizaron diversas fuentes de apoyo entre las cuales destacan las siguientes, búsqueda de información en sitios web, libros, entrevista y visitas a la biblioteca Urania Zelaya de la Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM – Estelí.

Se identificaron tres tesis las cuales están relacionadas con el tema de investigación, dichas tesis una es de sitios web y dos encontradas en la biblioteca Urania Zelaya, ambas respaldadas por Universidades reconocidos en el ámbito educacional.

La primera que es a nivel internacional que aborda el tema de “Medición del valor de la Marca de la Universidad de Sevilla”, elaborado por Ramos Ángel (2017), la investigación tiene como objetivos específicos: Analizar la situación del valor de la marca; Diseñar instrumentos para medir el valor de la empresa; y por último Evaluar las distintas acepciones que sustentan la base de una marca. Este estudio arrojó como conclusión que la marca es uno de los atributos intangibles del producto, generador de valor para la empresa y para los clientes y que debe de ser analizado desde el punto de vista de integración en la política del producto o empresa, la construcción de marcas fuertes es para la empresa un aspecto prioritario.

La segunda tesis que es nivel local que tiene por nombre “Reconocimiento de marca del Restaurante La Terraza Colombiana (2018), y presenta los siguientes objetivos específicos: Describir los factores que influyen en el reconocimiento de marca del Restaurante La Terraza Colombiana; 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; Identificar la gestión de la marca del Restaurante La Terraza Colombiana, y Proponer estrategias que contribuyan al reconocimiento de marca del Restaurante La Terraza Colombiana. 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, y se concluyó que 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. Fue elaborada por Centeno Rodríguez, Arteta Olivas, & Aguilera, (2018).

La tercera tesis a nivel local con el tema “Análisis del valor de marca de las empresas TOYOTA Y KIA en el II semestre del año 2018 en la ciudad de Estelí”. Como objetivos específicos tiene: Identificar los factores que contribuyen al análisis del valor de marca en las empresas TOYOTA y KIA en la ciudad de Estelí; Explicar cómo influye el valor

de marca en una decisión de compra; y por último Proponer estrategias que ayuden a potenciar el valor de marca. La presente investigación permitió conocer los siguientes resultados, que la percepción que existe en la mente de los consumidores hacia las marcas TOYOTA y KIA, es un factor fundamental que identifica el valor y por ende las empresas tienen incidencia en el gestionamiento, reforzamiento que permite el reconocimiento y esto genera un valor de marca evidenciado en los usuarios. Sus autores son Arauz Torres Lenin Daniel y Leiva Blandón Fabricio Josué.

A pesar de las similitudes en los temas y objetivos, esta investigación apunta a un enfoque distinto ya que se basa exclusivamente en el perfil del consumidor, los tipos de clientes sus características y frecuencia de compra.

1.2 Planteamiento del Problema.

Actualmente en la ciudad de Estelí se han incrementado los consumidores de Mariscos, así como también sus proveedores, lo que lleva a que exista más competencia y demanda sobre mariscos; debido a esto las empresas que pertenecen a este rubro deben de tomar muy bien en cuenta las necesidades de sus clientes ya que esto conlleva a un cliente complacido y satisfactorio.

La empresa que se trabaja pertenece a este rubro de marisquerías de la ciudad de Estelí, como lo es Marisquería El Delfín.

Estar presente en la mente del cliente es la misión que debería perseguir toda empresa, este proceso de hacer y construir una marca a través de la administración de estrategias vinculadas, al símbolo o logotipo que identifican la marca influyendo tanto en su valor para los clientes como para la empresa.

Debido a los años y la experiencia son los que sobresalen en la empresa, se sabe que a la hora de hablar de mariscos no son los mejores posicionados, a través de observaciones realizadas se ha reconocido que no existe un posicionamiento sólido en la mente de los clientes.

Por lo tanto, se pretende lograr el reconocimiento de la marca como empresa líder, estar presente en la mente del cliente a través de estrategias vinculadas a la percepción del consumidor que se considera clave en los negocios, ya que tiene un gran poder como elemento diferenciador.

Por último, se sabe que es de suma importancia dar un tratamiento adecuado ante los problemas planteados para lograr el crecimiento de esta empresa en el mercado.

Preguntas Problemas.

- ¿Cómo se da el reconocimiento de marca de Marisquería El Delfín ubicada en la ciudad de Estelí durante el II semestre del año 2019?
- ¿Qué nivel de crecimiento tiene Marisquería el Delfín?
- ¿Qué tipo de producto y servicio ofrece una Marisquería en la ciudad de Estelí?
- ¿Cuál es la participación de mercado que tiene Marisquería el Delfín?
- ¿Cuáles son las estrategias utilizadas para captar nuevos clientes que implementa Marisquería el Delfín?

1.3 Justificación.

Es importante investigar sobre el crecimiento y la demanda del consumo de mariscos en la ciudad de Estelí, siendo esta ciudad un mercado potencial para que se desarrolle este rubro, existiendo una mayor demanda actualmente. Siendo los mariscos una comida exquisita al paladar de cualquier consumidor, así como también de gran aporte económico. A pesar de ser un mercado potencial en esta ciudad no se le da el reconocimiento específico a un negocio como marca. Esto lleva a trabajar con Marisquería El Delfín que lleva en este rubro hace más de 10 años. Se identificará sus puntos fuertes como marca, distribuidor de este rubro, la percepción del consumidor, así como también sus puntos débiles ante el mercado.

Para la obtención de información se emplearán tres tipos de instrumentos tales como entrevista, encuesta y guía de observación, los resultados a obtener ayudarán a generar conclusiones sobre el por qué Marisquería el Delfín a pesar de tener una gran calidad en sus productos y una gran variedad en sus precios, esta no ha aumentado su participación en el mercado, y no se logra la captación y fidelización de nuevos clientes si no que ésta disminuye. Los datos recopilados y debidamente analizados servirán para la creación de estrategias que será de utilidad para superar esta dificultad.

La importancia de esta investigación radica en brindar apoyo a dicha marisquería, lograr fidelización de clientes, captar nuevos compradores y un reconocimiento de marca a nivel local que permita un crecimiento seguro que logre cimentar bajo estrategias que permitan a los clientes obtener lo mejor y novedoso de la marca como tal.

Esta investigación es importante ya que permite plasmar todo el conocimiento adquirido durante los últimos años de estudio poniéndolo en práctica en una situación real y de interés para la carrera de mercadotecnia y público en general, dicha investigación servirá como pauta para la realización de futuros estudios acerca de este tema el cual es un emergente instrumento para participar en diferentes mercados sin la necesidad de estar presente físicamente.

II. OBJETIVOS

2.1 General:

- Analizar el proceso de reconocimiento de marca de Marisquería El Delfín ubicada en la ciudad de Estelí durante el II semestre del año 2019.

2.2 Específicos:

1. Describir los factores que inciden en el posicionamiento de marca en un cliente.
2. Valorar la percepción del cliente sobre Marisquería El Delfín.
3. Proponer Estrategias que contribuyan al reconocimiento de marca de marisquería El Delfín.

III. MARCO TEÓRICO.

Para el desarrollo de este estudio denominado “Reconocimiento de marca de Marisquería El Delfín ubicada en la ciudad de Estelí”, donde se abordará tres puntos importantes a desarrollar en este estudio, los cuales son 1. Marca, 2. Posicionamiento de marca 3. Clientes y estrategias. Obteniendo de esta manera una visión amplia, completa y un conocimiento más específico sobre el tema a investigar.

3.1 Marca

En este capítulo se encontrará un análisis de todas las variables que interfieren en el reconocimiento de marca de Marisquería El Delfín, y cada una de ellas analizadas en relación con la empresa objeto de estudio.

3.2 Concepto

Según Thompson (2010) La marca, además de ser un signo de propiedad de empresas y organizaciones, permite a los compradores

- Identificar con mayor rapidez los bienes o servicios que necesitan o desean,
- Tomar decisiones de compra más fácilmente.
- Sentir la seguridad de que obtendrán una determinada calidad cuando vuelvan a comprar el producto o servicio.

Por otra parte, y desde la perspectiva de las empresas u organizaciones, la marca es el elemento "clave" que les permite diferenciarse de la competencia y les ayuda a establecer una determinada posición en la mente de sus clientes (actuales y potenciales).

Por tanto, resulta imprescindible que todo Mercadólogo conozca a profundidad en qué consiste la definición de marca para que esté mejor preparado para tomar decisiones relacionadas con este importante elemento de la empresa y de sus productos.

Según Suarez, (2018) La marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores. Pero, la marca no es un solo nombre y un símbolo, ya que, como comentaba anteriormente, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.

3.2.1 Gestión de la Marca

En general, una buena marca no es algo que se pueda lograr de manera convincente con una gran credibilidad y confianza en el mercado muy rápidamente. Administrado correctamente es una parte totalmente integrada de cada negocio.

Ser fiel a su marca garantiza que su empresa se mantenga en curso y permanezca altamente diferenciada y valiosa para su mercado objetivo. Las marcas poderosas toman medidas todos los días para fortalecer y construir su marca. Inspiran, desafían y conectan con sus clientes.

La responsabilidad de desarrollar y proteger una marca recae en los propietarios / junta de directores cuyo rol colectivo es el de visionarios estratégicos y custodios prudentes, que protegen y dirigen la marca mientras aprovechan sus valores y equidad para lograr un fuerte crecimiento comercial.

3.2.2 Importancia de las marcas

Las marcas son importantes para los consumidores porque aportan:

- Opciones claras y definidas: a la gente le gusta tener opciones, las marcas conceden la libertad de elegir. La experiencia con una marca hace que la siguiente elección sea más rápida.
- Un medio para simplificar sus decisiones: las marcas facilitan el proceso de elección, al reconocer una marca el cliente agiliza la toma de decisiones.
- Certidumbre de calidad: los clientes escogen productos y servicios de calidad siempre que tengan la oportunidad, relacionan sus experiencias de marca con los niveles de calidad y fuerza de la marca.
- Prevención de riesgos: los clientes no escogen productos y servicios de los cuales desconocen su desempeño y estándar de calidad. Una experiencia de marca anterior positiva genera en el cliente seguridad, esto disminuye el riesgo de una mala elección.
- Una forma de expresión propia: las marcas permiten que las personas expresen sus necesidades sociológicas y psicológicas (nivel social, éxito alcanzado, aspiraciones, amor y amistad, personalidad). Las marcas añaden un componente emocional a su relación con los consumidores.
- Algo en lo que pueden confiar: las marcas fuertes se apoyan en la confianza, esto significa que la gente sabe que lo que compra estará a la altura de sus expectativas. (Colmenarez, 2006)

3.2.3 Reconocimiento de marca

El reconocimiento de marca es el punto en el que, sin que aparezca su nombre, una empresa, producto o servicio puedan ser identificados por los consumidores gracias al logo, eslogan, colores o campañas de publicidad. (Chávez, 2016)

El conocimiento de la marca es esencial para crear su valor, puesto que es el que crea el efecto diferencial que determina el valor de la marca. La conciencia de marca se refiere a la fortaleza del nodo de la marca o su huella en la memoria, lo cual se puede medir como la capacidad del consumidor para identificarla en diferentes condiciones. (Suarez, 2018)

Para construir una marca poderosa, no solo hay que tener un buen producto y capacidad creativa, sino que habrá que:

- Crear un nombre fácil de memorizar, aunque a veces la realidad nos demuestre lo contrario.
- Alcanzar un alto nivel de identidad visual.
- Emitir emociones y sensaciones que simbolicen lo que el mercado espera de la marca.
- Tener adaptabilidad a todos los elementos de la empresa y diferentes mercados.
- Destacar una sola idea del producto o la empresa en todas las áreas de comunicación.
- No desarrollar una campaña publicitaria complicada que dificulte al consumidor memorizar la marca.
- Organizar un sistema comercial eficaz y un efectivo departamento de atención al cliente.
- Alcanzar buen posicionamiento en las redes sociales e internet.

3.2.4 Ventajas de crear una marca fuerte y consolidada:

- Diferenciación frente a la competencia.
- Los costes de marketing se reducen puesto que la marca ya es conocida.
- Mayor facilidad en la venta de los productos a la distribución porque los consumidores esperan encontrar esa marca.
- Permite subir los precios por encima de la competencia porque los consumidores perciben la marca de mayor calidad.
- La empresa puede crecer más fácilmente porque el nombre de la marca encierra gran credibilidad.
- La marca ofrece una defensa frente a la competencia de precios. (Suarez, 2018)

3.3 Posicionamiento de la marca.

(Kotler & Armstrong, 2007)) Afirma que, en marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. 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 4 unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestro público, o segmento objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre el producto y mezcla de marketing en comparación con el demás producto existentes en el mercado. A través de los mensajes más simplificados se logra comunicar de mejor manera la estrategia de posicionamiento que se optó por llevar a cabo.

El posicionamiento es disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.

Por su parte (Wilensky, 1997) expresa la idea de que el posicionamiento es un concepto subjetivo ya que no se refiere al producto, sino a lo que logra en la mente del consumidor. También expresa que es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente, por lo tanto, se puede definir como la primera marca que viene a la mente del cliente, por dichos motivos, el posicionamiento se convierte en una ventaja competitiva cuando se trata de una sociedad sobre comunicada.

Por lo tanto, se entiende que, todo posicionamiento conlleva a que exista un proceso de posicionamiento. El cual consta en primer lugar, realizar una segmentación de mercado, definiendo y evaluando el interés de cada segmento, de allí se produce la selección de uno o varios segmentos o mercados meta. Una vez que se conocen los intereses del mercado elegido, se analiza cuál es el posible posicionamiento que se le quiere atribuir a dicho segmento seleccionado, y por último, se selecciona y se desarrolla el concepto de posicionamiento que se le quiera asignar a cada mercado meta.

Las principales estrategias de posicionamiento para una marca según Kotler y Armstrong (2007), pueden ser por; atributo, la estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca. Cuantos más atributos se intente posicionar más difícil resultará posicionarse en la mente de los consumidores. Por otro lado, puede ser por beneficio, el producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona. Por la calidad o el precio, es cuando se basa la estrategia en la relación calidad-precio.

La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. Por la competencia, comparar las ventajas y atributos con la competencia. Puede ser por uso o aplicación, en este caso, se trata de posicionar a la empresa como la mejor en base a usos o aplicaciones determinadas. Y por último, por categoría de producto, esta estrategia se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos.

La segmentación de mercado, es una forma de buscar nuevas oportunidades en el mercado total a través del conocimiento real de los consumidores. Se lleva a cabo a través de un proceso que consta de tres etapas, estudio, análisis y preparación de perfiles. El segmento de mercado debe de ser homogéneo a su interior, heterogéneo al exterior, con un número suficiente de consumidores para que sea rentable, y operacional, es decir, que incluya dimensiones demográficas para poder trabajar adecuadamente en la plaza y promoción del producto. Los segmentos van cambiando por ello es importante realizar la segmentación de forma periódica. (Kotler y Armstrong, 2007).

Por todo lo expuesto anteriormente, la segmentación y el posicionamiento son tareas que se complementan, las cuales dependen una de otra para que el producto u la marca logren permanecer en la mente del consumidor por un periodo largo o de manera permanente. También, se puede decir, que es de gran importancia, la visión y misión corporativa, su cultura y sus objetivos de corto y largo plazo. Y, por lo tanto, se logra conformar por el posicionamiento de marca construido por las variables del marketing-mix.

3.3.1 El Posicionamiento como clave del éxito.

La clave del éxito de todo negocio está basada en crear una imagen y una identificación.

Se tiene presente que la batalla del mercado se libra en la mente del consumidor y el posicionamiento nos conduce al éxito que deben tener los productos y negocios. Si éstos no tienen una clara posición en la mente del consumidor, difícilmente tendrán la oportunidad de sobrevivir en el mercado.

Los productos deben idear estrategias efectivas para posicionarse en el mercado. En el permanente desenvolvimiento de los negocios, llámese a nivel de productores, comercializadores o por el lado de los consumidores o usuarios, en caso de servicios, se menciona la palabra posicionamiento; algunos lo hacen sin meditar sobre el verdadero significado del término; pero, en concreto, el posicionamiento no es otra cosa que el éxito que deben tener los productos.

El posicionamiento no se refiere el producto en sí, sino a cómo se ubica en la mente del

consumidor. Por ejemplo, una farmacia que abre las 24 horas del día está vendiendo a su clientela un tipo de posicionamiento mediante el cual los consumidores identifican que no es importante el horario de atención, ellos saben que pueden ir durante todo el día y los 365 días del año. Otras farmacias ofrecen un posicionamiento que los identifica con precios bajos, concentrándose en un solo territorio o en una sola cuadra de una localidad determinada. Con esta estrategia logran conseguir clientes de otros distritos.

Una de las formas de conseguir el posicionamiento es la modalidad de reparto de la mercadería a domicilio, que es la concreción de las ventas virtuales, ya sea por internet o vía correo electrónico, siendo esta estrategia una ventaja competitiva de la empresa frente a sus más cercanos competidores que negocian aún bajo el sistema tradicional.

El posicionamiento se convierte como una estrategia indispensable, pues de ese modo pueden ser identificados por sus clientes objetivos o por los habitantes de su sector de influencia. (Araoz, 2000)

3.3.2 Tipos de posicionamiento

Posicionamiento en base a Precio/Calidad

Algunas compañías se apoyan especialmente en estas cualidades. Toyota, por ejemplo, se ha posicionado como la marca de mejor relación precio/valor debido a su calidad.

También existen compañías que se posicionan solo con respecto al precio, o bien como caros, Rolex por ejemplo, o bien como baratos, Swatch.

Posicionamiento con respecto al uso

Otra estrategia consiste en relacionar al producto con un determinado uso o aplicación.

Posicionamiento orientado al Usuario

Este tipo de posicionamiento está asociado con una clase de usuarios. Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse. Esta estrategia tiene que ver con las características del producto y del target (mercado al que va dirigido).

Los consumidores se sentirán ligados a la marca o el producto por sentir afinidad con el personaje que lo representa.

Posicionamiento por el estilo de vida

Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida.

Posicionamiento con relación a la competencia

Existen dos razones por las que puede ser importante posicionarse haciendo referencia a la competencia. La primera, es que resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya se conoce. En segundo lugar, a veces no es tan importante lo piensan los clientes sobre el producto, sino que piensen que es tan bueno cómo, o mejor qué, un competidor determinado.

Posicionarse específicamente con relación a un determinado competidor, puede ser una forma excelente de posicionarse con relación a un atributo o característica en particular, especialmente cuando se habla de precio o calidad.

En productos especialmente difíciles de posicionar como los licores, es importante hacer referencia a un competidor, para que el consumidor pueda tener una referencia sobre el tipo de licor y sabor que debe esperar. (Aaker, 2000)

3.3.3 Reposicionamiento

Ahora bien, es posible que un producto pueda mantenerse con un posicionamiento determinado por muchos años, pero hoy en día, con tantas innovaciones tecnológicas, en mercados globales cada vez más competitivos, y con economías tan cambiantes, es posible que sea necesario modificar ese posicionamiento y realizar un reposicionamiento.

Por ejemplo, Johnson & Johnson lo hizo con uno de su champús originalmente posicionado para niños. Cuando se dio cuenta que el mercado de niños estaba disminuyendo, y decidió reposicionar su producto cómo familiar, refrescando la vida del mismo. En definitiva, reposicionamiento apunta a una sola clave: “Saber cambiar a tiempo”.

3.3.4 Posicionamiento como Líder

Mientras una compañía sea dueña de la posición, no tiene sentido publicar anuncios donde se diga “somos el número uno”. Es mucho mejor realzar la categoría del producto ante el cliente en perspectiva.

Obviamente, el que se posiciona de primero, no lo hace con relación a su competencia,

sin embargo, se debe hablar del posicionamiento del líder antes de hablar de la competencia, pues es él quién va a marcar la pauta.

Los líderes cuando saben manejar adecuadamente su liderazgo, pueden mantenerse en el tope por muchos años. Como ejemplo tenemos Coca-Cola, Motorola, etc. Sin embargo, no porque una marca sea el líder de una determinada categoría, significa que serán también líderes en otra categoría, de hecho, algunas empresas líderes que han intentado esto partiendo de su éxito como líder en una determinada categoría, han fracasado. Como Xerox al intentar competir con IBM en el mercado de las computadoras personales, e IBM al intentar competir con Xerox en el área de las fotocopiadoras.

3.3.5 El Poder del nombre

El nombre es el gancho del que cuelga la marca en la escala de productos que el cliente tiene en su mente. Antes, cuando había menos productos, cuando el volumen de comunicación era más escaso, el nombre era algo que no tenía tanta importancia. La primera empresa que penetra en la mente con un nuevo producto o una nueva idea, se hará famosa.

Un nombre negativo puede ser positivo si se logra polarizar deliberadamente la situación: la margarina puede ser mantequilla de soja exponiendo las ventajas frente a la leche de vaca, mostrando así el orgullo de origen. Un nombre inapropiado provoca una reacción en cadena que solo sirve para confirmar la opinión inicial desfavorable. (Aaker, 2000)

3.4 Cliente

3.4.1 Concepto

En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., se encuentra que "cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía

Según Philip Kotler (2007) Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. Vivimos en una economía en la que se considera que el cliente es el rey.

3.4.2 Características de un Cliente

Los clientes o potenciales clientes de los productos o servicios de la empresa tienen una serie de características que es necesario tener en cuenta sin hacer juicios de valor sobre ellas. Estas características hacen del cliente un ser bastante imprevisible, si bien no se debe olvidar que la razón de ser de la empresa es satisfacer sus necesidades.

- **Altas expectativas:** Una exigencia que responde a un perfil de consumidor cada vez más informado puesto que, a través de internet, puede acceder a distintas fuentes de información sobre el producto o servicio que demanda. Es una persona que sabe lo que quiere cuando paga por ello.
- **Personalización:** Si existe una razón por la que la atención al cliente es compleja es porque cada persona es totalmente individual en sus expectativas, necesidades, motivos de compra y circunstancias. La personalización es la respuesta que el consumidor espera cuando elige un comercio, es decir, no quiere ser tratado como un simple número.
- **Búsqueda de un estado de ánimo:** El acto de compra trasciende al punto de vista material. Detrás de un deseo de compra existe la búsqueda de una experiencia que una vez vivida produce un estado anímico de ilusión (en el caso de que las expectativas se hayan cumplido). El aliciente de la novedad es un estímulo en sí mismo.
 - ✓ **Branding:** La imagen de marca de un negocio también es reforzada cuando en la página web aparece información sobre algunos de los nombres de las empresas con las que trabaja (clientes que demandan sus servicios).
 - ✓ **Valoran el precio:** El precio no es lo único que importa cuando se trata de elegir un producto, sin embargo, esta sí es una variable presente en la decisión final. Existen clientes que priorizan el low cost, otros buscan servicios premium y algunos se fijan en el lujo. El cliente tiene acceso a los precios de distintos puntos de venta, por ello, este criterio puede hacer que elija una opción frente a otra.

3.4.3 El perfil de un cliente puede describirse así:

- Normalmente no expresa sus deseos, salvo cuando no está satisfecho y en este caso ni siquiera lo dice, simplemente cambia de proveedor.
- El cliente no es fiel y se dirige siempre al mejor postor.
- El cliente no siempre sabe lo que quiere, pero tiene una gran capacidad de adquirir lo que le gusta.
- El cliente es exigente y está dispuesto a cambiar al mínimo fallo.
- El cliente se considera único y quiere ser tratado de modo diferente a los demás.

- Cuando no se siente satisfecho lo declara abiertamente y perjudica el prestigio de la empresa.

3.4.4 Tipos de clientes

(Kotler P., 2010) Las empresas u organizaciones que ya tienen cierto tiempo en el mercado suelen tener una amplia variedad de clientes, por ejemplo, de compra frecuente, de compra ocasional, de altos volúmenes de compra, etc.; quienes esperan servicios, precios especiales, tratos preferenciales u otros que estén adaptados a sus particularidades.

En primer lugar, y en un sentido general, una empresa u organización tiene dos tipos de clientes:

1. **Clientes Actuales:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.
2. **Clientes Potenciales:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

En segundo lugar, cada uno de estos dos tipos de clientes (actuales y potenciales) se dividen y ordenan de acuerdo a la siguiente clasificación (la cual, permite una mayor personalización):

Clasificación de los Clientes Actuales: Se dividen en cuatro tipos de clientes, según su vigencia, frecuencia, volumen de compra, nivel de satisfacción y grado de influencia.

Clientes Activos e Inactivos: Los clientes activos son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En cambio, los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto.

Clientes de compra frecuente, promedio y ocasional: Una vez que se han identificado a los clientes activos, se los puede clasificar según su frecuencia de compra, en:

- **Clientes de Compra Frecuente:** Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir "importantes" y "valiosos" para la empresa.
- **Clientes de Compra Habitual:** Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compra.
- **Clientes de Compra Ocasional:** Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar esa situación.

Clientes de alto, promedio y bajo volumen de compras: Luego de identificar a los clientes activos y su frecuencia de compra, se puede realizar la siguiente clasificación (según el volumen de compras):

- **Clientes con Alto Volumen de Compras:** Son aquellos (por lo general, "unos cuantos clientes") que realizan compras en mayor cantidad que el grueso de clientes, a tal punto, que su participación en las ventas totales puede alcanzar entre el 50 y el 80%. Por lo general, estos clientes están complacidos con la empresa, el producto y el servicio; por tanto, es fundamental retenerlos planificando e implementando un conjunto de actividades que tengan un alto grado de personalización, de tal manera, que se haga sentir a cada cliente como muy importante y valioso para la empresa.
- **Clientes con Promedio Volumen de Compras:** Son aquellos que realizan compras en un volumen que está dentro del promedio general. Por lo general, son clientes que están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio; por ello, realizan compras habituales.
- **Clientes con Bajo Volumen de Compras:** Son aquellos cuyo volumen de compras está por debajo del promedio, por lo general, a este tipo de clientes pertenecen los de compra ocasional.

Clientes Complacidos, Satisfechos e Insatisfechos: Después de identificar a los

clientes activos e inactivos, y de realizar una investigación de mercado que haya permitido determinar sus niveles de satisfacción, se los puede clasificar en:

Cientes Complacidos: Son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas. El estar complacido genera una afinidad emocional con la marca, no solo una preferencia racional, y esto da lugar a una gran lealtad de los consumidores. Por tanto, para mantener a estos clientes en ese nivel de satisfacción, se debe superar la oferta que se les hace mediante un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que hacen una adquisición.

Cientes Satisfechos: Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor. Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de estos clientes se debe planificar e implementar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperaban recibir.

Cientes Insatisfechos: Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor. Si se quiere recuperar la confianza de los clientes, se necesita hacer una investigación profunda de las causas que generaron su insatisfacción para luego realizar las correcciones que sean necesarias. Por lo general, este tipo de acciones son muy costosas porque tienen que cambiar una percepción que ya se encuentra arraigada en el consciente y subconsciente de este tipo de clientes.

Cientes Influyentes: Un detalle que se debe considerar al momento de clasificar a los clientes activos, independientemente de su volumen y frecuencia de compras, es su grado de influencia en la sociedad o en su entorno social, debido a que este aspecto es muy importante por la cantidad de clientes que ellos pueden derivar en el caso de que sugieran el producto y/o servicio que la empresa ofrece. Este tipo de clientes se dividen en:

- **Cientes Altamente Influyentes:** Este tipo de clientes se caracteriza por producir una percepción positiva o negativa en un grupo grande de personas hacia un producto o servicio. Por ejemplo, estrellas de cine, deportistas famosos, empresarios de renombre y personalidades que han logrado algún tipo de reconocimiento especial.
- **Cientes de Regular Influencia:** Son aquellos que ejercen una determinada influencia en grupos más reducidos, por ejemplo, médicos que son considerados líderes de opinión en su sociedad científica o de especialistas. Por lo general, lograr que los clientes recomienden el producto o servicio es menos complicado y

costoso que los Clientes Altamente Influyentes. Por ello, basta con preocuparse por generar un nivel de complacencia en ellos, aunque esto no sea rentable, porque lo que se pretende con este tipo de clientes es influir en su entorno social.

- Clientes de Influencia a Nivel Familiar: Son aquellos que tienen un grado de influencia en su entorno de familiares y amigos, por ejemplo, la ama de casa que es considerada como una excelente cocinera por sus familiares y amistades, por lo que sus recomendaciones sobre ese tema son escuchadas con atención. Para lograr su recomendación, basta con tenerlos satisfechos con el producto o servicio que se les brinda.

Clasificación de los Clientes Potenciales: Se dividen en tres tipos de clientes, de acuerdo a:

- Clientes Potenciales Según su Posible Frecuencia de Compras: Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación de mercados que permite determinar su posible frecuencia de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:
- Clientes Potenciales Según su Posible Volumen de Compras: Esta es otra clasificación que se realiza mediante una previa investigación de mercados que permite identificar sus posibles volúmenes de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:
- Clientes Potenciales Según su Grado de Influencia: Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación en el mercado meta que permite identificar a las personas que ejercen influencia en el público objetivo y a sus líderes de opinión, a los cuales, convendría convertirlos en clientes actuales para que se constituyan en Clientes Influyentes en un futuro cercano. (Kotler P., 2010)

3.4.5 Fidelización de Clientes

La fidelización del cliente es un concepto de marketing que hace referencia al conjunto de técnicas, estrategias y acciones que realizan las empresas con el objetivo de conseguir que un consumidor que haya adquirido con anterioridad un producto o servicio siga comprando y se convierta en un cliente frecuente. (Franco, 2018)

Dicho de otra forma, la fidelización consiste en posicionar una marca, un producto o un servicio en la mente del cliente con el fin de que éstos recurran a ellos cuando tengan que satisfacer una necesidad.

La fidelización del cliente se considera como la pieza clave de tu proyecto si quieres que éste tenga éxito. Algunos de los beneficios que puedes conseguir llevándola a cabo son los siguientes:

- **Aumenta tus ingresos y reduce tus costes:** Captar a un nuevo cliente es hasta seis veces más caro que fidelizar a uno dado que para retenerlo no hace falta poner en marcha acciones de marketing costosas que, en muchas ocasiones, no garantizan la conversión. Por lo tanto, siguiendo una estrategia de fidelización conseguirás aumentar el ticket medio, incrementar la frecuencia de compra y optimizar tu estrategia de promoción.
- **Los clientes fidelizados se convierten en prescriptores:** un cliente es la mejor publicidad que podemos tener. Pero esta expresión no es del todo correcta. Ésta tendría que ser: un cliente fidelizado es la mejor publicidad para un negocio.

Satisfacer a un cliente no significa que éste vaya a ser leal a nuestra empresa. Si bien estar satisfecho es un factor que influye en la fidelidad, esto no indica que vaya a adquirir productos nuestra competencia en un futuro. En cambio, un cliente fidelizado es aquel que siempre que tiene que satisfacer una necesidad va pensar en nuestros productos. Además, éste se siente una conexión especial con nuestra empresa y se convierte en un «evangelista» de la marca, es decir nos va a prescribir siempre en cuanto tenga ocasión.

- **Frena a la competencia:** A día de hoy, con el aumento de la competencia, los consumidores disponen de una multitud de opciones a la hora de satisfacer una necesidad, lo que disminuye la probabilidad que éstos elijan nuestros productos.

Uno de los beneficios que tiene fidelizar nuestros clientes es que evitaremos que éstos acudan a la competencia. Además, conseguimos incrementar las barreras de entrada del mercado con lo que disminuirémos la entrada de nuevos competidores, así como las estrategias agresivas que éstos puedan llevar a cabo.

- **Genera ventas cruzadas:** Uno de los objetivos comunes de todas las empresas es que los clientes que adquieran un producto se interesen por otros productos de la empresa y accedan a comprarlos.

3.5 Estrategia

3.5.1 Concepto

Según Porter (2002) La definición de estrategia consiste en desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos.

Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades

que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica. (Halten, 1987)

La estrategia es una herramienta de dirección que facilita procedimientos y técnicas con un basamento científico, que empleadas de manera iterativa y transnacional, contribuyen a lograr una interacción proactiva de la organización con su entorno, coadyuvando a lograr efectividad en la satisfacción de las necesidades del público objetivo a quien está dirigida la actividad de la misma.

3.5.2 Estrategia de Marca

Una estrategia de marca es la disciplina de la planificación, de establecer un curso a largo plazo para alcanzar objetivos de marca específicos que estén alineados con el plan de negocio.

No puede tener una estrategia sin un objetivo claro. Replantear un objetivo no es una estrategia, la ejecución no es una estrategia y las tácticas no son una estrategia. Sin una estrategia de marca clara y convincente, su empresa es simplemente otro pez nadando sin rumbo fijo en aguas abarrotadas.

Desarrollar una estrategia de marca puede ser uno de los pasos más desafiantes en el proceso del plan de marketing, pero es un paso vital en la creación de la marca de la compañía.

Su marca será comunicada repetidamente, de múltiples maneras a lo largo de la vida de su negocio y esa comunicación debe ser consistente en todas sus formas y frecuencia congruente con los valores centrales de la marca. Parte de una estrategia de marca exitosa es definir qué es inmutable y qué es flexible.

La ejecución puede cambiar mientras la estrategia de la marca sigue siendo la misma. Las tácticas pueden variar, pero la estrategia de marca sigue siendo la misma.

Para mantener a las marcas frescas, relevantes y a la vanguardia de las mentes de los clientes, es vital contar con fuertes vínculos entre los valores centrales de la marca y las experiencias positivas de los clientes. La marca cobra vida a través de productos innovadores desarrollados e impulsados por la estrategia de marca o el plan de acción.

Su estrategia de marca es la disciplina de la planificación, de establecer un curso a largo plazo para alcanzar objetivos de marca específicos que estén alineados con el plan de negocios.

3.5.3 Desarrollar su estrategia de marca

Una vez que el territorio del mercado específico de su marca haya sido identificado, perfilado y posicionado, debemos desarrollar un plan detallado para capturarlo y apropiarlo.

Sin embargo, el trabajo de la creación de marca pertenece a toda la organización impulsada de arriba hacia abajo, no solo del departamento de marketing o los consultores de marca.

Para unir realmente a toda su empresa en torno a este objetivo, es necesario contar con una promesa de marca única, poderosa y relevante, y un plan para entregarla de manera consistente. Esto no es un arte o una ciencia, sino una combinación de ambos: rigor y creatividad al servicio del crecimiento empresarial. (González, 2008)

IV. Hipótesis

4.1 Planteamiento de la Hipótesis

El reconocimiento de marca determina mayor fidelización de clientes.

Variable independiente: Reconocimiento de marca.

Variable dependiente: Fidelización de clientes.

4.2 Operacionalización de Variables

Variables	Definición Conceptual	Subcategorías/ dimensiones	Indicadores	Técnica	Fuente
<p>Variable dependiente:</p> <p>Fidelización de clientes.</p>	<p>La fidelización del cliente son un conjunto de técnicas, estrategias y acciones que realizan las empresas con el objetivo de conseguir que un consumidor que haya adquirido con anterioridad un producto o servicio siga comprando y se convierta en un cliente frecuente. (Franco, 2018)</p>	Factores externos	<ul style="list-style-type: none"> • Características • Perfil de un cliente • Tipos de Clientes 	<p>Entrevista</p> <p>Encuesta</p> <p>Guía de Observación</p>	<p>Propietarios</p> <p>Clientes</p>
<p>Variable independiente:</p> <p>Reconocimiento de marca.</p>	<p>El reconocimiento de marca es el punto en el que, sin que aparezca su nombre, una empresa, producto o servicio puedan ser identificados por los consumidores gracias al logo, eslogan, colores o campañas de publicidad. (Chávez, 2016)</p>	Factores externos	<ul style="list-style-type: none"> • Marca • Posicionamiento • Tipos • Poder del nombre 	Encuesta	Clientes

V. DISEÑO METODOLÓGICO

En base a su alcance se determinó como tipo de estudio explicativo, está orientado a la comprobación de hipótesis causales y análisis de las causales variables independientes y sus resultados los que se expresan en hechos verificables variables independientes.

Un estudio explicativo va más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste, o por qué dos o más variables están relacionadas. (Chavez, 2010)

5.1 Tipo de Investigación

La presente tesis es de carácter cuantitativo, ya que es una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes, esto permitirá medir la magnitud e ir tras resultados estadísticos que puedan interpretarse objetivamente. La recopilación de datos de la investigación cuantitativa permite que el investigador prepare y obtenga la información requerida por el público objetivo.

Uno de los aspectos más importantes de este proceso es seleccionar la muestra correcta para recabar datos, con enfoque mixto debido a que usa herramientas tanto cuantitativas ya que se evaluará el reconocimiento de marca como determinante para una mayor fidelización de los clientes, mediante la aplicación de instrumentos como: guía de observación, encuestas y entrevistas para la recolección de datos con el objetivo de obtener resultados más confiables.

Según Tamayo (2007) la metodología cuantitativa consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio.

De acuerdo al tiempo la investigación es de corte transversal, ya que su propósito es descubrir variables y analizar su incidencia en un momento dado.

5.2. Población y muestra

5.2.1. Población

Se entiende por población el "conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio". (Arias, 2006)

Es decir, se utilizará un conjunto de personas con características comunes que serán objeto de estudio.

El tipo de población tenemos todas las personas económicamente activas en la ciudad de Estelí que son el 35% de la población en general es de 128 mil habitantes, (asalariados, dueño de negocios). Dentro del cual se extiende a solamente a los clientes de Marisquería el Delfín.

5.2.2 Muestra

Debido a que se cuenta con una cantidad de población seleccionada, en este estudio se tomará como muestra a los clientes de la empresa, debido a esto se seleccionó a los clientes que visitaron la marisquería durante una semana encontrando la cantidad de 264 clientes por semana.

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
34	22	30	35	55	40	48

De acuerdo a Arias F. G (2012) a diferencia de la encuesta por muestreo, el censo busca recabar información acerca de la totalidad de una población. Es así como los censos nacionales tienen como propósito la obtención de datos de todos los habitantes de un país.

También se puede aplicar un censo al total de pobladores de una región, o al total de miembros de una organización. Su principal limitación es el alto costo que implica su ejecución.

El universo es la población Urbana de la ciudad de Estelí que cuenta con 125,445 habitantes.

Cálculo del tamaño de la muestra

ERROR	5.0%
TAMAÑO POBLACIÓN	840
NIVEL DE CONFIANZA	95%

TAMAÑO DE LA MUESTRA = 264

$$\frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))}$$

Tipo de muestro.

El tipo de muestro de esta investigación es probabilístico.

Muestreo probabilístico (Muestreo Aleatorio Simple): En este tipo de muestreo, todos los individuos de la población pueden formar parte de la muestra, tienen probabilidad positiva de formar parte de la muestra. Por lo tanto, es el tipo de muestreo que deberemos utilizar en nuestras investigaciones, por ser el riguroso y científico. (Ferrer, 2010)

5.3. Técnicas de recolección de datos o Instrumentos

En cuanto a las técnicas que se emplearan se encuentran:

Entrevista

La define de la siguiente manera “es una relación directa por la vía oral, se plantean unos objetivos claros y prefijados y al menos por parte del entrevistador con una asignación de papeles diferenciales entre el entrevistador y el entrevistado, lo que supone una relación simétrica”. (Canales & Alvarado, 1994)

Se define como “Técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideran fuente de información”. (Torres, 2010)

De acuerdo con los autores en todo proceso de investigación se implementa la entrevista, ya que es una técnica de recopilación de información que permite establecer un contacto directo con el objeto de estudio, de esta manera este método permite obtener respuestas más específicas de preguntas que también forman parte de la encuesta.

La entrevista se aplicará a la propietaria de la empresa, está conformada por una guía de preguntas semiestructuradas con el objetivo recopilar sobre aspectos específicos en torno al tema planteado.

Encuestas

Es una de las técnicas de recopilación de información más usada, a pesar de que cada vez se pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. La encuesta fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas.

Según Torres (2010) en un proceso de investigación es de su importancia la selección del método adecuado que permita recopilar la información específica que garantice desarrollar un trabajo de investigación de manera eficiente. La encuesta es uno de esos métodos que permite obtener información de manera específica, ya que está estructurada por preguntas entendibles, puesto que se redactan tomando en cuenta el nivel académico de cada persona.

Guía de observación

“Es un proceso riguroso que permite conocer de forma directa el objeto de estudio para luego describir y analizar situaciones sobre la realidad estudiada”. (Torres, 2010, pág. 257)

De acuerdo con el autor la guía de observación también permite conocer de manera directa el objeto de estudio, puesto que se aplica a la realidad, además la aplicación de este método permite constatar con precisión los datos obtenidos mediante la aplicación de encuestas y entrevista.

La guía de observación aplicada a Marisquea El Delfín facilitó determinar con mayor precisión los resultados obtenidos por medio de las encuestas y la entrevista. Donde se tomaron en cuenta los siguientes elementos: entorno físico, carga física, aspecto psicosocial y tiempo de trabajo.

5.4. Etapas de la investigación

5.4.1 Investigación documental

Lo primero que se trabajó fue la selección de la idea que indujera a la raíz de la investigación a aplicar, seguidamente se trabajó lo que es el tema general y tema delimitado, objetivo general y específicos, después se continuó con la búsqueda de información para formar el marco teórico, el cual es la que sustenta dicha investigación. La unidad seleccionada a analizar es la ciudad de Estelí concretamente a Marisquea El Delfín.

La recopilación de datos e información se basó en la selección de documentos que se

condujera a la línea de investigación dentro de los que podemos mencionar: libros, tesis, páginas web, artículos de revista entre otros.

5.4.2 Elaboración de instrumentos

Se trabajó con lo que es la operacionalización de variables y consigo el desarrollo en la creación de los instrumentos de recopilación de datos, los cuales son: encuesta, guía de observación y entrevista.

Encuesta: Encaminada a la población de la zona urbana de la ciudad de Estelí en un rango de edad comprendido de 18 a 60 años (ambos sexos)

Guía de observación: Elaborada por los investigadores para la obtención de datos en cuanto a la percepción del entorno investigativo y los parámetros en el instrumento en Marisquería El Delfín Estelí.

Entrevista: Enfocado al Propietario de Marisquería El Delfín Estelí.

5.4.3 Trabajo de campo

En esta etapa se llenaron las encuestas con clientes de Marisquería El Delfín y se realizó la entrevista al propietario de la empresa, se llevó a cabo la guía de observación para la recolección de la información necesaria para la realización de la siguiente etapa.

5.4.4 Elaboración de documento final.

Durante esta etapa se realizó el procesamiento y análisis de la información recolectada para luego elaborar la propuesta, conclusiones y recomendaciones que se le harán a la empresa.

VI. RESULTADOS

Marisquería el Delfín fundada por la Señora Ivania María Poveda Ortez y el Señor Bayardo Hernández nace hace 26 años una idea de vender mariscos a través de un vendedor ambulante que levantaba pedidos casa a casa y viajaba hacia Managua donde ellos residían en ese tiempo y se dedicaban ya a la venta de mariscos para abastecer a los pobladores de Estelí, viendo la necesidad existente en esta ciudad de Estelí y valorando los conocimientos administrativos de don Bayardo Hernández así mismo los conocimientos a nivel industrial de doña Ivania Poveda nace un negocio familiar bajo el nombre de Marisquería El Delfín con el fin de proveer a los pobladores de la ciudad de Estelí mariscos frescos de buena calidad y con una gran variedad en sus precios y productos, dirigida a todo tipo de público desde personas influyentes y con un nivel económico alto y de igual manera a personas con un nivel medio o bajo.

Son proveedores también de importantes negocios dedicados al servicio de Restaurantes y como ejemplo tenemos Restaurante Los Chagüites y Restaurante Vuela Vuela de alto prestigio en la ciudad de Estelí.

La calidad en sus productos y estar dirigido a varios sectores económicos es la clave que los ha ayudado a mantenerse a flote todos estos años aduce su propietaria Ivania Poveda tener proveedores antiguos y responsables que la abastecen en tiempo y forma para poder trabajar con eficiencia.

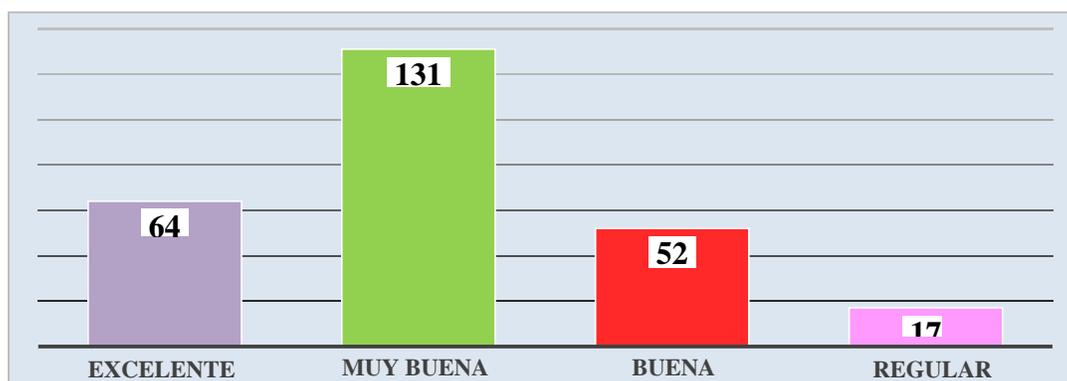
A continuación, se estará evaluando resultados de acuerdo a los objetivos bajo los cuales se desarrolló el trabajo.

6.1 Describir los Factores que inciden en el Posicionamiento De Marca de un Cliente

El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor además es un indicador de la percepción del cliente sobre el producto y la mezcla de marketing en comparación con los demás productos existentes en el mercado.

Producto: Es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Philip kotler.

Gráfico N.º 1 ¿Cómo califica usted los productos en este lugar?



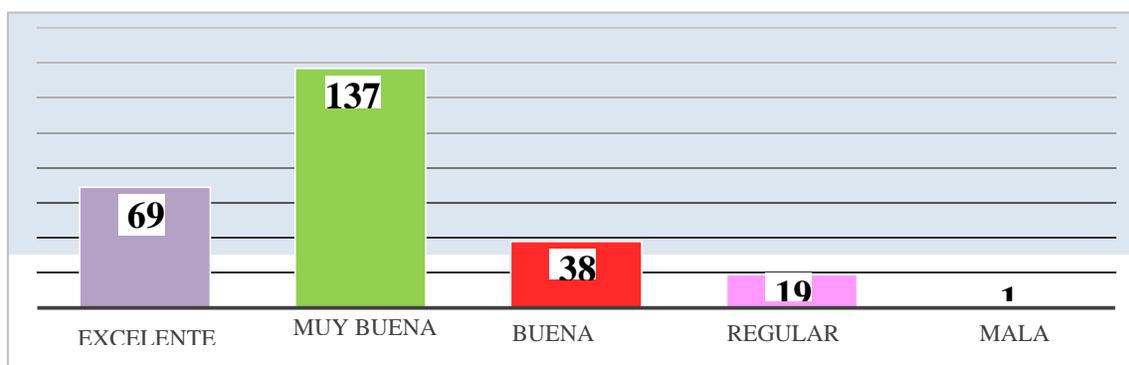
Fuente: Elaboración Propia.

Ilustración 1-Calificación de los productos

En el presente grafico se puede observar que de 264 personas encuestadas 64 de ellos califican como excelente el producto ofertado en Marisquería el Delfín, 131 como muy Bueno, 52 como Bueno y por último 17 de estos califican el producto de Malo.

Como se puede apreciar el cliente tiene una cierta variedad en el momento de calificar el producto. Satisfacer a un cliente no significa que será un cliente leal a una empresa, tampoco no es un indicador de que en el futuro no comprara a la competencia, más sin embargo se puede notar que de acuerdo a las exigencias que persiguen estos sobre Mariscos la referencia ante sus productos va de excelente a muy buena que son los indicadores más altos. Lo que nos lleva a concretar que es una de las razones más poderosas en las que el cliente se basa para consumir productos de Marisquería El Delfín, así como también la empresa lo define como un punto estratégico para mantenerse a flote.

Gráfico N.º 2 Relación precio- producto de Marisquería el Delfín



Fuente: Elaboración Propia.

Ilustración 2-Relación precio-producto

Precio Es la cantidad de Dinero que se cobra por un producto o servicio. Philip Kotler)
En términos más amplios el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

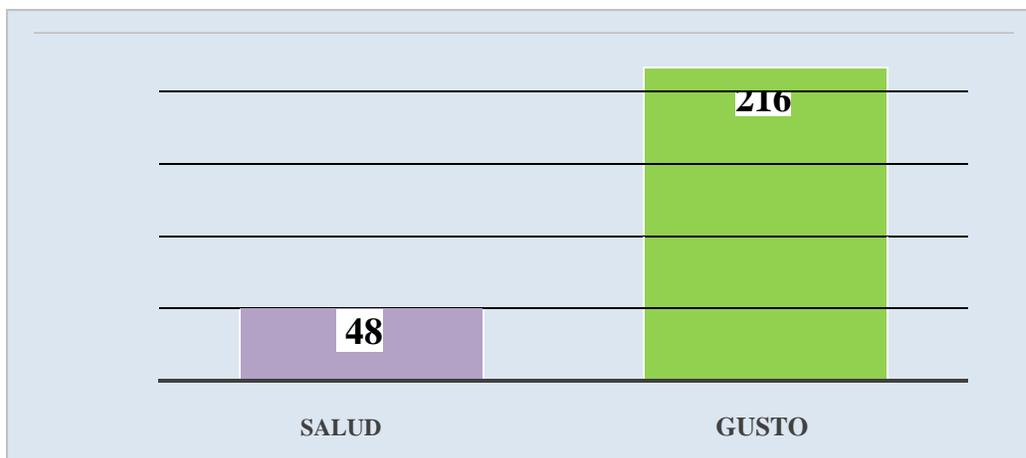
En el presente grafico se abordará la relación Precio-Producto donde de los 264 encuestados 137 la calificaron esta como Muy buena, 69 Excelente, 38 como Buena, 19 como Regular y uno como Mala.

La Relación Precio-Producto es un debate infaltable en la mente del consumidor que se generan alrededor de cuanto está dispuesto a pagar por este y si su calidad lo vale.

Indirectamente las empresas arrojan a este debate a sus consumidores y es una parte fundamental para la atracción de nuevos clientes, se puede observar en los datos que esta relación no varía significativamente en el grafico ya que sus valores más altos van desde muy bueno a excelente esto se debe a que en lo que a Mariscos se refiere los niveles en sus precios tienden hacer altos esto es lo que hace a una empresa escoger su mercado meta.

Conforme a lo referido se obtuvo información sobre que Marisquería el Delfín es apta para todo tipo de clientes refiere su dueña, sus productos van desde una bandeja de camarones sencilla hasta un salmón importado que tiene un costo de 432 córdobas podemos decir que los clientes se sienten satisfechos en base al precio y por ende consideran justo lo que pagan.

Gráfico N.º 3: Principal motivo que lo impulsa a consumir mariscos



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 3-Principal motivo que lo impulsa a consumir mariscos

aseguran que consumen mariscos por gusto hacia este producto y 48 de estas aducen que su motivo es por salud.

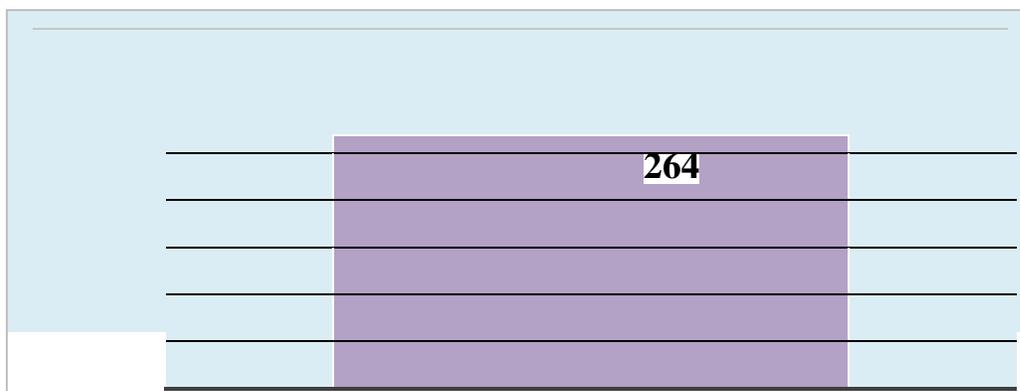
Observando estos datos se obtiene que es muy significativa la cantidad de personas que consumen este producto influenciado por un gusto desarrollado hacia los mariscos. Aunque no es un alimento de primera necesidad.

6.2 Valorar la Percepción del Cliente sobre Marisquería el Delfín.

No se trata de ofrecer el mejor producto, sino que se trata de lograr modificar la percepción del cliente sobre un producto o marca.

La percepción del cliente es la base del conocimiento, una buena percepción positiva sobre un producto puede ser un detonante de una compra.

Gráfico N.º 4 ¿Conoce usted donde se encuentra ubicada Marisquería el Delfín?



Fuente: Elaboración Propia

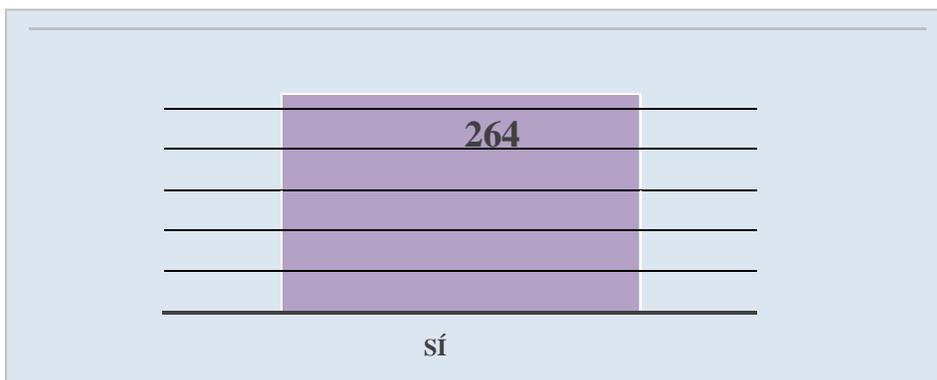
SÍ

Ilustración 4-Ubicación

En el presente grafico se puede observar que, de 264 personas encuestadas las 264 respondieron que Si conocen la ubicación actual de la Marisquería.

Con el presente resultado se puede deducir que la empresa tiene una fuerte presencia en el mercado local físico. Que lleva por ende a la dueña desestimar la posibilidad de abrir otro negocio de Marisquería en la ciudad de Estelí y que cuente con una ubicación más estratégica. Lo que podría ser una deficiencia a nivel estratégico ya que la fidelización de los clientes existentes puede cerrar la necesidad de atraer nuevos clientes y expandirse en este Mercado.

Gráfico N° 5 ¿Ha visitado usted Marisquería el delfín en alguna ocasión?



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 5- Visita usted Marisquería El Delfín

En el presente grafico podemos observar que de los 264 encuestados los 264 han visitado Marisquería el Delfín, por lo que podemos definir que son clientes activos de la marisquería. Así como también se puede concretar que son consumidores de Mariscos y en Marisquería el Delfín han satisfecho sus necesidades alrededor del consumo de Mariscos.

Es un aspecto muy importante por la cantidad de clientes que lo visitan.

Tabla N.º 1 Género y Edad

Tabla cruzada Género*Edad					
		Edad			Total
		De 18 a 25 años	De 26 a 30 años	De 31 a más	
Género	Femenino	33	61	110	204
	Masculino	12	19	29	60
Total		45	80	139	264

Fuente: Elaboración propia

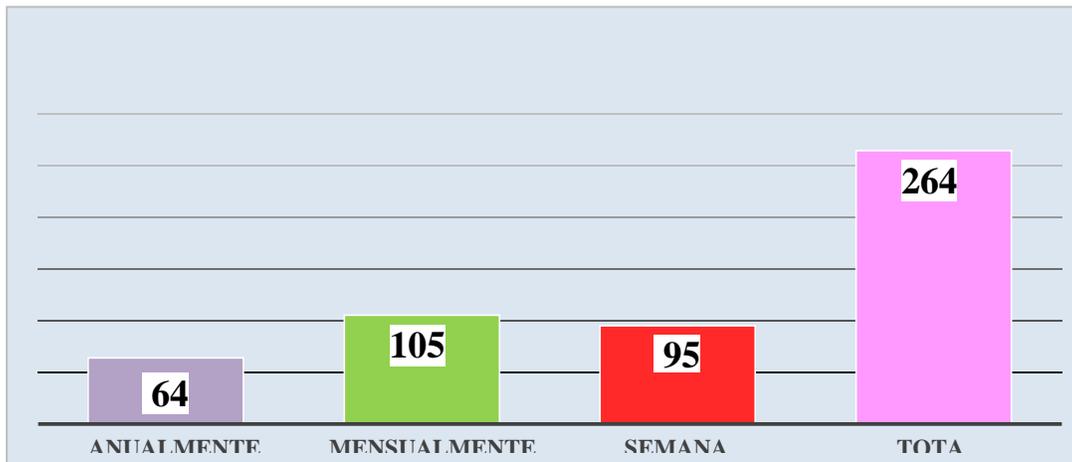
Tabla 1-Genero-edad

Con los siguientes datos podemos analizar las edades y el género de los clientes encuestados de la empresa esta nos arroja que entre las edades de 18 a 25 años 33 eran del género femenino y 12 de género masculino. Entre las edades de 26 a 30 años 61 son del género femenino y 19 del género masculino y por último entre las edades de 31 a más encontramos que 110 son del género femenino y 29 del género masculino.

Se observa un incremento de clientes en las edades de 31 a más y son del género femenino. Dichos datos muestran que existe una mayor tendencia entre las mujeres para comprar Mariscos no talvez como consumidoras finales, pero son Clientes influyentes a Nivel Familiar en busca de alternativas de un ahorro en el presupuesto y en el tiempo. Es un dato interesante debido a que, aunque los hombres son fuertes consumidores de Mariscos estos no ejercen en su totalidad una compra directa, pero si influyen en la decisión de compra.

Se pudo observar que son mujeres seguras en su decisión de compra y que tiene un panorama exacto de lo que buscan en el producto.

Gráfico N.º 6: Frecuencia de visita Marisquería el Delfín



Fuente: Elaboración Propia

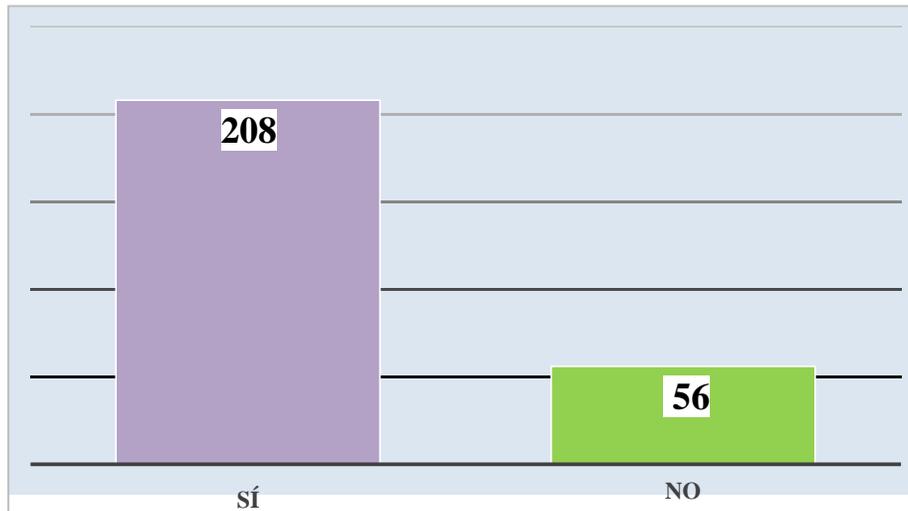
Ilustración 6-Frecuencia de visita

Como resultado de este gráfico obtenemos que de un total de 264 personas encuestadas 105 personas visiten Marisquería El Delfín mensualmente, 64 reflejan que lo visitan anualmente y por último 95 personas lo visitan semanalmente. Se debe recordar que el posicionamiento no se refiere al producto en sí sino como se ubica en la mente del consumidor.

En base a los tipos de posicionamiento podemos analizar que se refleja un posicionamiento por estilos de vida debido a la frecuencia con que este negocio es visitado le hace fuerza el hecho de que Marisquería el Delfín es proveedor de mariscos en algunos negocios en la ciudad de Estelí y fuera de ella como lo son algunos restaurantes a nivel local y hoteles a nivel departamental, así como también cada temporada en el año conlleva a un número de clientes significativos.

Se pudo encontrar en la entrevista que los clientes que visitan mensualmente son aquellos que compran mariscos por su beneficio nutricional y calidad de vida.

Gráfico N.º 7: Primera opción para comprar mariscos en la ciudad



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 7-Primera opción para comprar mariscos en la ciudad

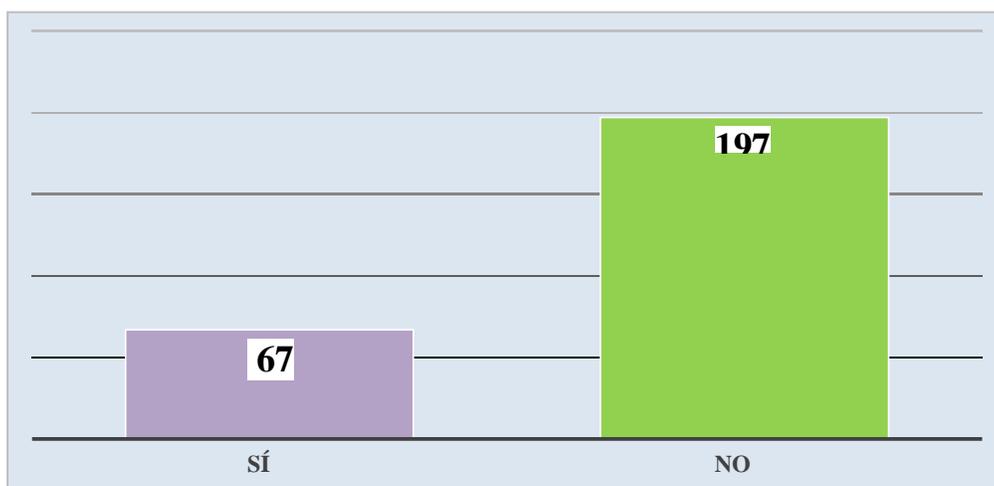
Como datos arrojados en este siguiente gráfico tenemos que 264 personas encuestadas 208 responden que Marisquería El Delfín si es su primera opción de compra y 56 personas responden que no.

La cantidad de personas en la que Marisquería el Delfín es su primera opción nos demuestra que está fuertemente posicionado en la mente del cliente más sin embargo si el producto es bueno y su precio también que pasa con estas otras 56 personas que refieren que ellos no son su primera opción.

Los clientes potenciales de una empresa tienen ciertas características y estas hacen que el cliente sea bastante impredecible por ende los factores que llevan a estas 56 personas a consumir un producto son meramente ocasionales e inactivos ya que no realizan su compra en un tiempo periódico.

Por otro lado, la imagen de la marca corresponde un papel fundamental en la percepción del cliente esta refuerza su decisión de compra debido a esto se recomienda tener una base de datos de los clientes nuevos que permita tener un contacto futuro con ellos, se puede concretar que la existencia de un competidor igual de fuerte que Marisquería El Delfín ser un obstáculo fuerte para la empresa.

Gráfico N.º 8: Publicidad relacionada con marisquería el Delfín



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 8-Publicidad relacionada con Marisquería El Delfín

El presente grafico nos muestra que de 264 personas encuestadas 197 refieren que no han visto ni escuchado publicidad sobre Marisquería El Delfín y 67 personas dicen que no han escuchado ni visto publicidad sobre esta.

Como se puede apreciar en el grafico los valores que tienen más alta estima son los negativos esto se debe a que la empresa no tiene una estrategia de Marketing definida el cliente no está actualizado sobre productos promociones ni tiene un avance a la par de la empresa. Como datos internos se conoce que para Marisquería el Delfín no es importante una publicidad agresiva para ello.

Estrategias

Objetivo	Estrategia	Acciones
Captar y fidelizar nuevos clientes	Efficient Customer Response (Respuesta eficiente al consumidor)	<ul style="list-style-type: none"> • Crear el contenido de la página web, así como también en Redes Sociales. • Invertir en publicidad. • Definir un target en las redes sociales para centrar el contenido de la página según los intereses y estilos de vida de los consumidores potenciales. • Realizar auditorías de la página de manera constante. • Creación de contenido de calidad.

Generar confianza al consumidor	Engagement (Estrategia de compromiso)	<ul style="list-style-type: none">• Tener presencia en eventos de relevancia a través de patrocinio.• Campañas exclusivas para los consumidores en la red social.• Apoyar causas sociales de interés público.
Aumentar las ventas	Branding	<ul style="list-style-type: none">• Reestructuración de la imagen corporativa y la imagen del local.• Implementar ferias para dar a conocer los productos ofertados.• Realización de promociones.

Tabla 2-Estrategias

VII. CONCLUSIONES

Se considera que existe relatividad respecto a los supuestos proyectados en la presente investigación, debido a que se demostró un alto índice de preferencia por adquirir productos de Marisquería el Delfín, así mismo se identificó que no está posicionada como marca a nivel de consumidor, así mismo que definir un target y conocer sus necesidades es indispensable para destinar recursos a la creación de contenido dirigido a los mismos con el fin de crear una imagen de marca; y el tiempo de respuesta efectivo motiva a comprar.

Se descubrió que Marisquería el Delfín tiene fuerte presencia en el mercado para sus clientes actuales en cuanto a aspectos de importancia como lo son precio y producto, no hace para clientes nuevos que tienen estándares que exigen mayor presencia ante el público debido a que no se hace un esfuerzo por dar a conocer el negocio en una página al público, así como un mal gestionamiento de la misma desatendiendo las necesidades de su segmento de mercado, dicho sea esto, la MIPYME está abarcando un target demasiado amplio y genérico, destinando valiosos recursos a cada segmento en lugar de destinarlo todo a un solo nicho para consolidar una imagen de marca y garantizar la satisfacción de los consumidores.

Vender a través de redes sociales ayuda a acaparar más participación en el mercado debido a la gran aceptación y confianza que deposita la población a estas plataformas que permiten un acceso más fácil, proveyendo al mismo tiempo herramientas para facilitar comunicación y realizar auditorías en el caso de Facebook (red social en la cual existe más presencia por parte de los estelianos).

El manejo adecuado de promociones y descuentos muestra de manera clara un interés hacia los clientes esta estrategia es ideal para fomentar las ventas ayudase a expandir el negocio.

Para el cliente potencial, las publicaciones en las redes sociales que contengan información completa, una efectiva respuesta y que el negocio goce de buena reputación son determinantes de la decisión de compra, sumando a esto que el contenido sea estéticamente agradable a la vista motivará a los consumidores a pasar más tiempo en la página, lo que podría culminar en más de un artículo comprado.

Facebook es la red social más adecuada para llegar a los clientes potenciales, conjuntamente esta red social dedica un espacio especial para que los usuarios puedan acceder y contactarse con distintas empresas.

VIII. RECOMENDACIONES

El éxito de toda empresa es tener un target definido, el cual pueda explotar las necesidades, gustos y preferencias de los clientes potenciales. Es por eso que Marisquería El Delfín debe explotar el segmento de mercado que ya conoce y expandirse hacia clientes nuevos que permita a la empresa ubicar un puesto a un más privilegiado en sus clientes.

Implementar la propuesta estratégica que se plantea en la investigación.

Estar en la mente del consumidor, lo que toda empresa desea, por eso es necesario que la marca y la imagen sean atractivas para el cliente, Marisquería El Delfín debe de consolidar una marca que permita al cliente identificarse con ella, que provoque en ellos una respuesta emocional que permita desarrollar una fuerte afinidad entre la empresa y el cliente.

Se debe de crear una estrategia publicitaria bien definida que permita mostrar a la empresa como tales, usando las redes sociales como uno de los motores de marketing en el siglo XXI con un contenido provechoso de los movimientos de la empresa sus promociones, descuentos y una información detallada sobre sus productos.

IX. BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (2000). *Construir Marcas Poderosas*. Barcelona: Ediciones gestión. Araoz, R. B. (2000). *El Contador*.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la Metodología Científica*. Caracas, Venezuela: Epiesteme.
- Canales, F., & Alvarado, E. (1994). *Metodología de la Investigación*. Estado Unidos, Washington.
- Centeno Rodríguez, K. P., Arteta Olivas, D. A., & Aguilera, M. (2018).
- Chávez, K. (08 de Julio de 2016). *Mailify El Marketing*. Obtenido de <https://www.mailify.com/es/blog/email-marketing-2/reconocimiento-de-marca-importante/>
- Chávez, V. (25 de Julio de 2010). *El Mundo de la Investigación*. Obtenido de http://vivianajimenezdemonges.blogspot.com/2010/07/en-que-consisten-los-estudios_25.html
- Colmenares, O. (05 de 06 de 2006). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestión/>
- Franco, O. (09 de diciembre de 2018). *Marketing Digital*. Obtenido de <http://www.oscarfrancoprieto.com/2018/12/09/fideliza-a-tus-clientes/>
- González, N. (12 de diciembre de 2008). *Magenta*. Obtenido de <https://magentaig.com/que-es-la-estrategia-de-marca/>
- Halten, K. J. (1987). *Estrategia Empresarial*. Canadá: Harvard Bussiness Review. Kotler, P. (2010). *El Marketing*. México: Paidós SAICF.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). En *Fundamentos del Marketing* (págs. 58-60). Madrid: Pearson Hall.

Porter, M. (2002). *Ventajas competitivas*. New York: Free Press.

Ramos, A. V. (2017).

Suarez, R. (20 de 05 de 2018). *Marketing XXI*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>

Tamayo, M. (2007). *Proceso de la Investigación Científica*. México: LIMUSA.

Thompson, I. (2010). *Estrategia COMUNICACIÓN, PROMOCIÓN, MARCA*". Madrid: Mc Gregor.

Torres, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación administrativa y económica*. Colombia: Pearson Education.

Wilensky, A. L. (1997). En *Marketing Estratégico* (pág. 336). México: Fondo de Cultura Económica.

X. ANEXOS

10.1 Anexo 1: Entrevista



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Mercadotecnia de la FAREM Estelí y estoy realizando un estudio sobre Reconocimiento de marca de Marisquería El Delfín en la ciudad de Estelí, en el II semestre del año 2019, por eso solicito su apoyo en el llenado del presente instrumento.

Datos generales

Nombre de la empresa o negocio:

Nombre del entrevistado:

1. ¿Cuál es el giro de la empresa o a que sector se dirige?
2. ¿Cuántos años tiene su empresa de estar en el mercado Esteliano?
3. ¿A qué segmento de mercado está dirigido el producto?
4. ¿Cuál ha sido la clave de atraer nuevos clientes?
5. ¿Cómo logran la fidelidad de sus clientes en Marisquería El Delfín?

6. ¿Cuáles son los aspectos que el cliente toma en cuenta para hacer su compra de mariscos, tomando como ejemplo, precio, tamaño, atención al cliente, calidad de productos, etc.?

7. ¿Cree usted que su empresa está reconocida como una marca en específico?

8. ¿Marisquería El Delfín es influyente en la decisión de compra de sus clientes?

9. ¿Es para su empresa la publicidad una clave para atraer nuevos clientes? Justifique su respuesta.

Agradezco su tiempo y disposición de colaborar con el llenado de nuestro instrumento de investigación.

10.2 Anexo N.º 2: Encuesta



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Estimado encuestado/a, soy estudiante del V año de la carrera de Mercadotecnia de la FAREM Estelí y estoy realizando un estudio sobre Reconocimiento de marca de Marisquería El Delfín en la ciudad de Estelí, en el II semestre del año 2019, por eso solicito su apoyo en el llenado del presente instrumento.

Realizamos la siguiente encuesta con el propósito de obtener información a través de una serie de preguntas a las personas encuestadas, de acuerdo a su experiencia personal en Marisquería El Delfín.

A continuación, se presentan una serie de variables, marque con una "X" la respuesta de su preferencia.

1. Género

a. Femenino _____

b. Masculino _____

2. Edad

a. 18-25 _____

b. 26-30 _____

c. 31 a más _____

3. ¿Conoce usted donde se encuentra ubicado Marisquería el Delfín?

a. Si _____

b. No _____

4. ¿Ha visitado usted Marisquería el Delfín en alguna ocasión?
- a. Si _____
 - b. No _____
5. ¿Con que frecuencia visita usted Marisquería el Delfín?
- a. Anual _____
 - b. Mensual _____
 - c. Semanal _____
6. ¿Cómo califica usted los productos en este lugar?
- a. Excelente _____
 - b. Muy buena _____
 - c. Buena _____
 - d. Regular _____
 - e. Mala _____
7. ¿Cómo relaciona usted el precio – producto de Marisquería El Delfín?
- a. Excelente _____
 - b. Muy buena _____
 - c. Buena _____
 - d. Regular _____
 - e. Mala _____

8. ¿Conoce otras Marisquería aquí en la ciudad de Estelí? Si las conoce, podría mencionarlas.

9. ¿Mencione lugares de referencia en la ciudad de Estelí donde recomiende la compra de Mariscos?

10. ¿Es Marisquería El Delfín un punto de referencia o es su primera opción para comprar Mariscos?

- a. Si _____
- b. No _____

11. ¿Cuál es el principal motivo que lo impulsa a consumir Mariscos?

- a. Salud _____
- b. Gusto _____

12. ¿Ha visto o escuchado alguna publicidad relacionada con Marisquería El Delfín?

- a. Si _____
- b. No _____

Agradezco su tiempo y disposición de colaborar con el llenado de nuestro instrumento de investigación.

10.3 Anexo N.º 3: Guía de observación.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Guía de observación N.º: _____

Estimado Lic. Ivania María Poveda Ortez, soy estudiante del V año de la carrera de Mercadotecnia de la FAREM Estelí y estoy realizando un estudio sobre Reconocimiento de marca de Marisquería El Delfín en la ciudad de Estelí, en el II semestre del año 2019, por eso solicito su apoyo en el llenado del presente instrumento.

Desempeño a evaluar: Grado de satisfacción de los consumidores y reconocimiento de marca que visitan Marisquería El Delfín.

INSTRUCCIONES: Observar la ejecución de las actividades marcando con una (x) el cumplimiento de acuerdo con la escala establecida (si, no, ninguna de las anteriores)

No.	Acciones a evaluar.	Registro de cumplimiento		Observaciones
1	La Relación entre precio-producto es buena.			
2	Promociones y Descuentos en algunos días de la Semana.			

3	Existencia en Redes y Campañas Sociales la Empresa. Publicitarias de		
4	Frecuencia de Compra en los Clientes.		
5	La Calidad del Producto es buena.		
6	Existencia de clientes nuevos.		

10.4 Anexo N°4: Tablas de Contingencias.

Tabla Lugares de Referencia

Lugares de referencia en la ciudad de Estelí donde recomiende la compra de mariscos* Lugar 1															
Personas que no respondieron en Lugar 1	Carnica	Marisquería el Delfín	Marisquería Estelí	Marisquería la Cubana	Mercado	Supermercado las Segovias	Supermercados	Supermercado la Colonia	Supermercado las Segovias	Supermercado Maxi Pali	Supermercado Pali	Supermercados	Supermercado la Colonia	Supermercado las Segovias	Total
2	9	45	1	1	20	1	2	50	57	13	19	42	1	1	264

Lugares de referencia en la ciudad de Estelí donde recomiende la compra de mariscos* Lugar 2															
Personas que no respondieron en Lugar 2	Carnica	Marisquería Adela	Marisquería el Delfín	Marisquería el Delfín	Marisquería Estelí	Marisquería Tesoros del Mar	Mercado	Mercados	Supermercado Pali	Supermercado la Colonia	Supermercado las Segovias	Supermercado Maxi Pali	Supermercado Pali	Supermercados	Total
202	3	1	1	5	1	5	7	1	1	8	9	8	3	9	264

Lugares de referencia en la ciudad de Estelí donde recomienda la compra de mariscos* Lugar3								
Personas que no respondieron en lugar 3	Carnica	Marisquería el Delfín	Marisquería Ríos de Agua Viva	Supermercado la Colonia	Supermercado la Colonia	Supermercado Palí	Supermercados la Colonia	Total
255	1	1	1	1	2	2	1	264

Tabla N° 3 Cruzada ¿Cómo califica usted los productos en este lugar?* ¿Cómo relaciona usted el precio- producto de Marisquería el Delfín?

		¿Cómo relaciona usted el precio- producto de Marisquería el Delfín?					Total
		Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Mal a	
¿Cómo califica usted los productos en este lugar?	Excelente	56	4	3	1	0	64
	Muy buena	11	114	5	1	0	131
	Buena	2	18	29	2	1	52
	Regular	0	1	1	15	0	17
Total		69	137	38	19	1	264

Tabla N° 4 Marisquerías que conoce dentro de la ciudad de Estelí

Personas que no respondieron	Cárnicas	Marisquería Estelí	Marisquería a la Cuba Nica	Marisquería a Ríos de Agua Viva	Marisquería a Tesoros del Mar	Mercado	Supermercados	Vendedores ambulantes	Total
216	9	3	1	8	3	10	13	1	264

Tabla N° 5 cruzada ¿Es marisquería el Delfín su primera opción para comprar mariscos en la ciudad? *¿Ha visitado o escuchado alguna publicidad relacionada con marisquería el Delfín?

		¿Ha visitado o escuchado alguna publicidad relacionada con marisquería el Delfín?		Total
		Sí	No	
¿Es marisquería el Delfín su primera opción para comprar mariscos en la ciudad?	Sí	54	154	208
	No	13	43	56
Total		67	197	264

10.5 Anexo N° 5: Logo de Marisquería El Delfín.

