

Reconocimiento de marca de Marisquería El Delfín ubicada en la ciudad de Estelí durante el II semestre del año 2019¹

Marisquería El Delfín brand recognition located in the city of Estelí during the second half of 2019

Silvia Rossana Salgado Flores²

salgadosilvia901@gmail.com

Angela Patricia Rodríguez Pérez³

elegante2mayo@gmail.com

Alberto Cayetano Sevilla Rizo³

asevilla_42@yahoo.es

Resumen.

Marisquería El Delfín tiene 26 años de fundación bajo la administración de José Bayardo Hernández e Ivania María Poveda Ortéz, esta empresa es familiar, surge en base a la idea de que el señor Hernández quería invertir sus ahorros en un negocio propio, esto ha sido un compromiso arduo durante todos estos años de mantener dicha empresa. Sus productos van dirigidos a todo público desde la ama de casa hasta los diferentes restaurantes de la ciudad y de otros municipios del norte del país, Marisquería El Delfín ofrece variedad de mariscos, siempre manteniendo calidad tanto en sus productos que ofrece como el servicio que brinda, ya que para ellos el cliente es lo más importante para mantener activo el negocio. Entre los restaurantes que es proveedor se encuentran Restaurante Chagüites, Restaurante Vuela Vuela, Pullasos Olé, y a nivel del norte esta Selva Negra. Los proveedores de mariscos con los que Marisquería El Delfín cuenta son de Occidente principalmente de Chinandega (Jiquilillo) desde una planta procesadora y el camarón traído desde el golfo de Fonseca. Es una empresa reconocida a nivel local y departamental, forma parte de las empresas que toma el Banco Central de Nicaragua como referencia para incorporar sus precios en el análisis de la canasta básica.

Palabras Claves: Mariscos, posicionamiento en el mercado, publicidad.

¹ Este artículo se elabora a partir de la tesis titulada “Reconocimiento de marca de Marisquería El Delfín ubicada en la ciudad de Estelí durante el II semestre del año 2019”.

² UNAN – Managua, FAREM – Estelí.

³ Maestría en Gerencia Empresarial. Docentes UNAN – Managua, FAREM – Estelí.

ABSTRACT

Seafood restaurant The Dolphin has been founded for 26 years under the administration of José Bayardo Hernández and Ivania María Poveda Ortéz, this company is a family one, it arises based on the idea that Mr. Hernández wanted to invest his savings in his own business, this has been an arduous commitment during all these years to maintain this company. Its products are aimed at all audiences from the housewife to the different restaurants in the city and other municipalities in the north of the country, Seafood restaurant The Dolphin offers a variety of seafood, always maintaining quality in both its products and the service it provides. , since for them the client is the most important thing to keep the business active. Among the restaurants that it is a supplier are Chagüites Restaurant, Vuela Vuela Restaurant, Pullasos Olé, and at the northern level this Black Forest. The seafood suppliers that Seafood restaurant The Dolphin has are from the West, mainly from Chinandega (Jiquilillo) from a processing plant and the shrimp brought from the Gulf of Fonseca. It is a company recognized at the local and departmental level; it is part of the companies that the Central Bank of Nicaragua uses as a reference to incorporate their prices in the analysis of the basic basket.

Keywords: Seafood, market positioning, advertising.

Introducción.

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.

Materiales y métodos.

Los estudios de carácter cuantitativo son 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. 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.

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.

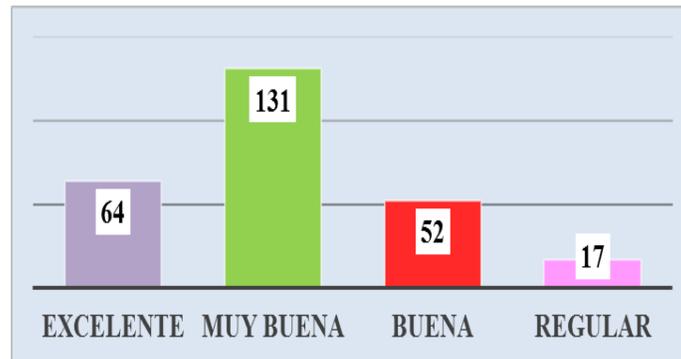
Análisis y métodos.

El tipo de población son 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.

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.

Gráfico N.º 1: Calificación de los productos que ofrece



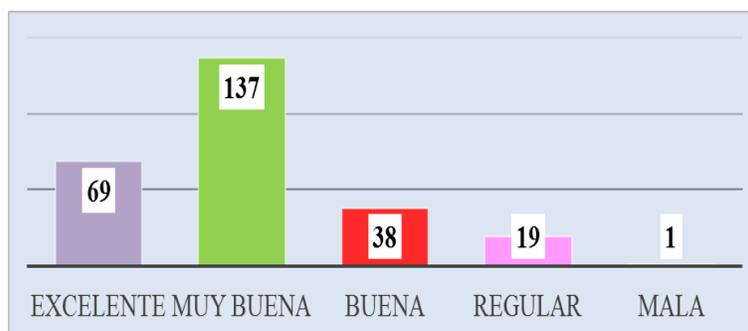
Fuente: Elaboración Propia.

En el presente gráfico 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.

Gráfico N.º 2: Relación de los precios del producto de Marisquería el Delfín

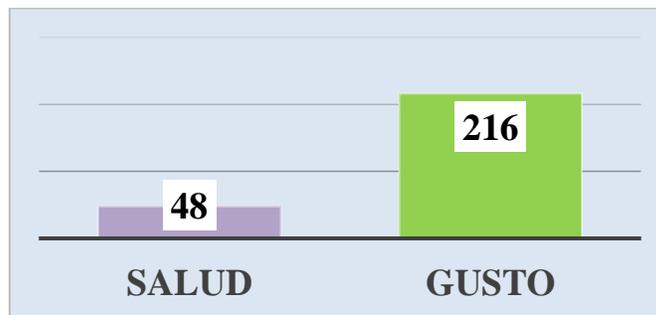


Fuente: Elaboración Propia.

En el presente gráfico 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.

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

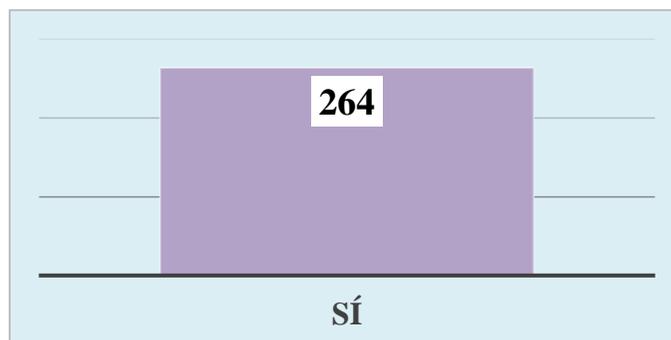


Fuente: Elaboración Propia.

Se obtiene como resultado de este gráfico que de 264 personas encuestadas 216 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.

Gráfico N.º 4 Ubicación de Marisquería el Delfin



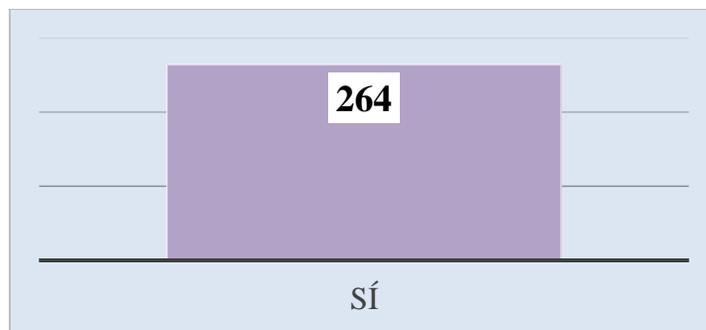
Fuente: Elaboración Propia.

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 Visita a Marisquería el Delfín



Fuente: Elaboración Propia.

En el presente gráfico 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° 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

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 ultimo 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.

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



Fuente: Elaboración Propia.

Como resultado de este grafico 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

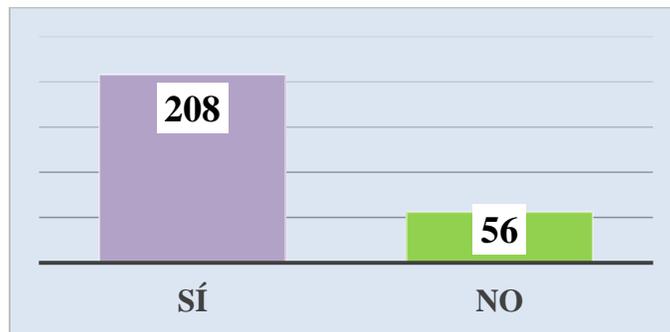
en si sino como se ubica en la mente del consumidor.

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.

Gráfico N.º 7 Considera Marisquería el Delfín su primera opción para comprar mariscos en la ciudad

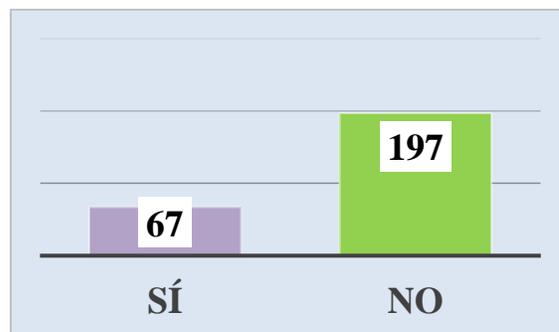


Fuente: Elaboración Propia

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 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.

Gráfico N.º 8 Publicidad relacionada con Marisquería el Delfín



Fuente: Elaboración Propia.

El presente gráfico 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 gráfico los valores que tienen más alta estima son los

Estrategias

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

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.

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.

Bibliografía

- Aaker, D. (2000). Construir Marcas Poderosas. Barcelona: Ediciones gestion.
- 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, Washintong.
- Centeno Rodríguez, K. P., Arteta Olivas, D. A., & Aguilera, M. (2018).
- Chávez, K. (08 de Julio de 2016). Malify El Marketing. Obtenido de <https://www.mailify.com/es/blog/email-marketing-2/reconocimiento-de-marca-importante/>
- Chavez, 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
- Colmenarez, O. (05 de 06 de 2006). Gestipolis. Obtenido de <https://www.gestipolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>
- 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). Estaretgia Empresarial. Canadá: Harvard Bussiness Review.
- Kotler, P. (2010). El Marketing. Mexico: 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.

