

Factores internos y externos que influyen en la imagen de marca de Cafetín El Recanto.

Internal and external factors that influence the brand image of Cafetín El Recanto

¹José Luis Moreno Molina

²Odalys Isamar Salgado Maldonado

³Kary Javiera Gutiérrez Meza

Format and handbook for presentation of academic and scientific articles

RESUMEN

La investigación realizada pretende analizar los factores internos y externos que influyen en la imagen de marca de Cafetín El Recanto, ubicado en la ciudad de Estelí. Dicha empresa tiene años laborando en el mercado y se observa que no tiene buena afluencia de clientes, con respecto a su trayectoria y reconocimiento en el mercado. Influyendo a la falta de ingresos al negocio, por lo cual ha ido perdiendo presencia en el mercado.

El objetivo principal es analizar los factores internos y externos que influyen en la imagen de marca, y crear una propuesta de estrategias, que sea de ayuda para la empresa y puedan mejorar en puntos débiles que poseen.

Se aplicó instrumentos de recolección de datos para obtener información sobre la empresa, la cual no tiene antecedentes de estudio. Según los resultados obtenidos se observó que la empresa está teniendo poca demanda debido a que hay una aparte de clientes insatisfechos con ciertos aspectos del negocio, por lo cual es importante que la empresa implemente las estrategias propuestas para traer consigo un cambio positivo.

PALABRAS CLAVES Factores internos y externos, estrategia, imagen de marca, influencia, marca.

ABSTRAC: The research carried out aims to analyze the internal and external factors that influence the brand image of Cafetín El Recanto, located in the city of Estelí. This company has been working in the market for years and it is observed that it does not have a good influx of clients, with respect to its trajectory and recognition in the market. Influencing the lack of

income to the business, for which it has been losing presence in the market.

The main objective is to analyze the internal and external factors that influence the brand image, and a proposal of strategies that is helpful for the company and can improve on weak points that it has.

Data collection instruments were applied to obtain information about the company, which has no study history. According to the results obtained, it is observed that the company is having little demand due to the fact that there are a number of dissatisfied customers with certain aspects of the business, which is why it is important that the company implements the proposed strategies to bring about a positive change

KEYWORDS: Internal and external factors, strategy, brand image, influence, brand.

INTRODUCCIÓN:

Los factores internos y externos tienen influencia en la imagen de marca de cualquier negocio, estos dan a conocer que es lo que motiva a los clientes a la hora de visitar y consumir dentro del local, de igual manera ayuda a determinar si la marca goza de la imagen y aceptación en los mercados específicos a los cuales se dirige la empresa.

La imagen de marca es un método muy efectivo del marketing, que permite despertar una serie de sentimientos en los clientes potenciales, que pueden desarrollarse con una buena campaña de publicidad, debe ser una decisión muy meditada, ya que guiará las decisiones que se tomen en la

empresa y la apreciación que tendrá el público objetivo del producto o servicio en conjunto; en

¹José Luis Moreno Molina morenojoseluis031@gmail.com

²Odalys Isamar Salgado Maldonado odalys13salgado@gmail.com

³Kary Javiera Gutiérrez Mesa kariguti079@gmail.com

este sentido, es importante destacar que es de vital relevancia desprenderse de los valores que tenga su principal competidor para poder diferenciarse de él. En la actualidad crear una imagen de marca adecuada, es fundamental para el éxito de cualquier organización.

MATERIAL Y MÉTODOS

Este artículo en base a su alcance se determinó como un estudio de carácter cualitativo, debido a que solo se está trabajando con una empresa.

La investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto. (Hernández Sampieri, 2014)

El tipo de estudio de esta investigación es exploratorio puesto que el tema a investigar es un tema nuevo que no se ha trabajado antes tanto a nivel personal como en el espacio investigativo.

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. (Hernández Sampieri, 2014)

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

Los datos cualitativos se recolectaron mediante la búsqueda de información en libros, sitios web y documentos encontrados en la biblioteca Urania Zelaya Úbeda de la Farem- Estelí. A la vez se realizó una entrevista que fue aplicada a la dueña y trabajadores de Cafetín el Recanto.

Los datos cuantitativos se obtuvieron a través de encuestas aplicadas a los clientes que visitan el cafetín.

RESULTADOS Y DISCUSION

En esta investigación realizamos la recolección de datos para obtener la información necesaria que diera respuestas a la problemática para determinar la influencia de los factores internos y externos en la decisión de compra en Cafetín el Recanto. Se procedió a la recolección de dichos datos a través de los diferentes instrumentos investigativos aplicados en la empresa como objetivo de investigación.

Después de haber obtenido los resultados y la información necesaria se pudo llegar a una

conclusión final, se ordenaron todos los aspectos que forman parte de la investigación documental.

Se logró identificar cuáles son los factores que influyen en la imagen de marca.

La distribución interna del cafetín es un factor influyente para la satisfacción del cliente.

Los factores que más se toman en cuenta al visitar el cafetín en comparación con la competencia son precio, calidad y atención al cliente.

Un cambio de imagen en la estética del local es una estrategia que los clientes consideran importante para mejorar la calidad del servicio.

Integrar nuevas líneas de productos aumentaría la satisfacción y demanda de los consumidores.

Análisis de Resultados

-Las encuestas se implementaron a todos aquellos clientes de Cafetín el Recanto entre las edades de 20 a 50 años con el fin de obtener información de ellos con respecto al tema propuesto.

-La entrevista se aplicarán a los trabajadores y dueños del negocio, conformada por una guía de preguntas con el objetivo de recopilar información sobre aspectos específicos en torno al tema planteado.

1. Factores Internos y Externos



De acuerdo a los encuestados, 97 de las 272 personas encuestada contestaron que el precio es un factor que influye en la visita de cafetín el Recanto, 61 personas dijeron que productos, 55 que atención al cliente, 6 ambiente, 43 ubicación y 10 otros

Se puede observar que los factores precio, productos y atención al cliente son los principales elementos que toman en cuenta los clientes para visitar Cafetín el Recanto, lo cual resulta positivo para la empresa puesto que estos factores son

los más importantes para que una empresa crezca en el mercado, generando ventaja competitiva, debido a su calidad de productos, precios asequibles y excelente atención al cliente, sin embargo el ambiente interno del cafetín es un factor que no influye tanto en los clientes para visitar dicha empresa y esto puede relacionarse a que no es un factor importante para él o bien la empresa no ofrece un ambiente totalmente agradable para los aquellos que lo visitan por lo cual el cliente no lo ve como un factor influyente.



De los 272 encuestados 85 contestaron que excelente, 64 dijeron que bueno 74 respondieron muy bueno y 49 califican el ambiente como malo.

De acuerdo con el gráfico, se deduce que la mayor parte de los encuestados encuentran que el ambiente interno del cafetín el recanto es agradable y aceptable para realizar diferentes tipos de actividades y consumir los productos ofrecidos, por otro lado, cierta cantidad de personas no les parece atractivo el ambiente interno del cafetín y esto puede relacionarse a factores internos como distribución del espacio, color, u otros elementos que contribuyen a que el cliente no se sienta totalmente satisfecho.

Entrevista

La gerente y propietaria del lugar tiene un concepto claro de lo que el cliente necesita y toma en cuenta para visitar su negocio o cualquier otro tipo de negocio similar al de ella, y es por ello que en las encuestas realizadas la mayor parte de sus clientes se encuentran satisfechos con el ambiente interno del cafetín puesto que la empresa está en constate

interacción con el cliente y sabe cuáles son sus principales necesidades y deseos que hacen que su visita sea satisfactoria. La empresa las toma en cuenta y las aplica dentro de esta generando así un servicio completo para el cliente logrando fidelizarlo y haciendo frente a su competencia más fuerte. Cabe destacar que esta puede mejorar sus servicios y productos si toma en cuenta también aquellos aspectos que algunos clientes creen necesario tomar en cuenta para que ellos se sientan igual de satisfechos que los demás.

2. Imagen de marca



De las 272 encuestas aplicadas a los clientes de cafetín El Recanto, 239 personas respondieron que si están satisfechos con los servicios y productos y 33 personas que dijeron que no se encuentran satisfechos.

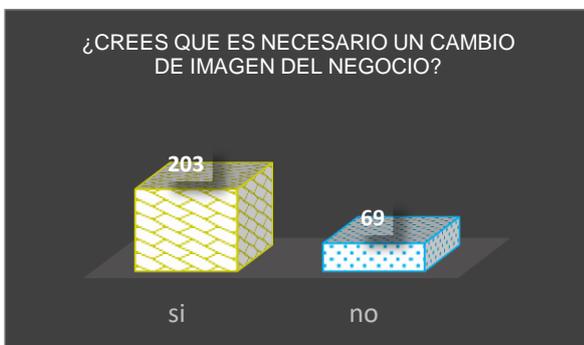
Como se puede apreciar en el gráfico N° 7 la mayoría de personas contestó que si se sienten satisfechos con los productos y servicios ofrecidos por la empresa generando así un concepto positivo hacia la ella, de productos de calidad y servicio completo, fidelizándose con la marca y generando una buena publicidad de boca a boca, sin embargo una pequeña cantidad de personas no se sienten satisfechos y la empresa debería dar seguimientos a dichos clientes para saber qué aspectos de los productos no les gustó y como mejorar en ellos para así responder a sus necesidades.



De las 272 personas encuestadas se obtuvo que 135 de ellas calificarían la imagen del negocio como buena, 81 dijeron que excelente, 51 que muy bueno y solamente 5 personas lo calificarían como mala.

Según el resultado del gráfico, muestra que cafetín el Recanto es percibido por sus visitantes como una empresa que cumple con las expectativas de los clientes, con una imagen de excelente calidad, lo cual resulta positivo para esta puesto que la percepción que el cliente tiene es algo que influirá en seguir mejorando su imagen, y en las expectativas que otros clientes vayan a tener a la hora de visitar la empresa.

3. Estrategia de imagen de marca.



Como bien se puede apreciar en el gráfico, de un total de 272 personas, 203 afirman que sí es necesario un cambio de imagen en el negocio. Por otra parte 69 personas creen que no es necesario que el cafetín haga un cambio en su imagen

Después de lo expuesto anteriormente, se puede destacar que en su gran mayoría de las personas encuestadas sí creen que es necesario que el negocio haga un cambio de imagen en la parte interna del local (infraestructura).

Tener un diseño de interior bien definido ayuda mucho al ambiente de su cafetería, esto le permite decir a los clientes que es un lugar ideal para conversar, trabajar, estudiar, negocios, tomar café, comer, etc. Lo importante es tener un

ambiente positivo en el cual sus clientes se sientan cómodos y regresen y a su vez esto atraiga a otros más.

De las 272 encuestas aplicadas a clientes que visitan Cafetín "El Recanto", se aprecia que 120 personas respondieron que recomendarían cambiar el color, 84 personas dijeron que la mueblería, 30 marcaron que otros aspectos, 28



personas que cambios en el menú y 9 en los precios.

Según lo expresado en esta gráfica, es notable que su mayoría de las personas a las cuales se les aplicó la encuesta, sugieren que cambien el color y la mueblería del local, es importante tener en cuenta la opinión de los clientes y analizarlas hará que haya un acercamiento a ellos y conocer cuáles son sus características, sus expectativas y sus deseos. Y realizar dichas acciones propuestas permitirá que sus clientes se encuentren satisfechos.

Por otro lado, también se debe considerar las demás respuestas, aunque estas tengan poca influencia entre los clientes, se debe de prestar atención y siempre tratar de mejorar y complacer a los clientes.

Entrevista

Tomando en cuenta las opiniones de los encuestados podemos observar que la empresa ha creado un vínculo con sus clientes por factores internos que ellos también toman en cuenta para visitar su cafetín, con esto ellos han logrado un grado de satisfacción en sus gran mayoría de clientes puesto que ha tomado en cuenta aspectos como precios, productos y atención al cliente, puntos fuertes que el cliente cree necesario para volver a visitar cualquier negocio, sin embargo la empresa tiene una parte de clientes insatisfechos porque no han analizado ni tomado en cuenta los aspectos que a ellos le parecen esenciales para sentirse completamente satisfechos, aspectos del entorno interno de la empresa como la estética del local, si bien algunos clientes se sienten conforme con esto, otros no, y esto se debe a que no todos los clientes se centran en aspectos directamente relacionados con el producto o servicio que adquieren, sino también, del entorno del lugar del que lo están adquiriendo, entonces

la empresa debería tomar en cuenta dichos aspectos y crear un cambio ya que este podría ser positivo no solo para esa parte de sus clientes sino para todos y nuevos posibles clientes, de esta manera aumentaría su cartera de clientes y generaría una ventaja competitiva.

Propuesta de Estrategias.

Objetivo: Proponer estrategias que contribuyan a la imagen de marca.

Estrategia N°1: Diversificación

Acciones: Nuevas líneas de productos.

Estrategia N°2: Publicidad

Acción: Publicidad Visual

Estrategia N°3: Visual Merchandising

Acción: Estética del local

Estrategia N°4: Servicio Post-Venta

Acción: Buzón de sugerencia

Conclusión

La distribución interna de Cafetín el Recanto es un factor influyente para la satisfacción del cliente a la hora de visitar y consumir dentro de este.

Los factores que los clientes toman en cuenta para visitar a Cafetín El Recanto en comparación a la competencia son Precio, productos y atención al cliente, posicionándose así en el mercado y en la mente del consumidor.

La pandemia es un factor actual por el cual la mayoría de los clientes no visitan Cafetín El Recanto.

Cafetín El Recanto cuenta con un competidor directo tomando en cuenta que ofrecen los mismos productos y servicios siendo este "El Quesito"

Cafetín El Recanto trabaja con publicidad radial y televisiva, sin embargo, la empresa se da conocer por medio de las recomendaciones boca a boca de los clientes.

Un cambio de imagen en la estética del local es una estrategia que los clientes consideran importante para mejorar la calidad del servicio de la empresa y ampliar su cartera de clientes.

Aunque la mayoría de los clientes consideran que Cafetín el Recanto cuenta con un menú completo y productos de calidad integrar nuevas líneas de productos aumentaría la satisfacción y demanda de estos.

En los supuestos planteados anteriormente, se logró identificar los factores que influyen en la imagen de marca de Cafetín el Recanto como la explicación de cada uno de ellos encontrados a su vez en los análisis de los resultados y de igual manera proponer estrategias para mejoras de esta.

Referencias

Bibliografía

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F: Interamericana.

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F: Interamericana.