



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM–Estelí

**Influencia de la imagen de marca en la toma de decisiones del
consumidor en el Guegüense Café en el municipio de San
Sebastián de Yalí en el segundo semestre del año 2022**

Seminario de Graduación para optar
al grado de
Licenciada, en Mercadotecnia

Autores/ Autores

Jenssy Ernestina Rivera Sevilla

Tutor o tutora

MSc. Angela Rodríguez

MSc. Orvelina Rodríguez

Estelí, diciembre de 2022



Dedicatoria

A Dios:

La presente Tesis se la dedico a Dios el ser más importante de mi vida ya que gracias al he logrado concluir mi carrera.

A mi familia:

A mis padres por educarme con valores y principios siendo un pilar fundamental para mi formación personal y profesional, a mis hermanos por creer en mí y apoyarme en cada una de mis decisiones y a mi esposo por apoyarme siempre moral y económicamente.

Agradecimiento

A Dios:

Agradezco primeramente a Dios por darme la sabiduría y salud necesaria para culminarla con éxito mi carrera universitaria.

A mi familia:

A mi familia y esposo que siempre han estado ahí para darme apoyo incondicional a lo largo de todos estos años por brindarme la confianza, oportunidad y recursos para lograr culminar mis estudios.

A las profesoras:

A MSc. Ángela Rodríguez y Orvelina Rodríguez, por brindarme su ayuda y sugerencias para un mejor desarrollo del proyecto de investigación.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA /FAREM -ESTELI
“2023: Seguiremos Avanzando en Victorias Educativas”**

Estelí, 15 de marzo 2023

CONSTANCIA

Por este medio estoy manifestando que la investigación: ***Influencia de la imagen de marca en la toma de decisiones del consumidor en el Guegüense café ubicada en el municipio de San Sebastián de Yalí, durante el segundo semestre del año 2022***, cumple con los requisitos académicos de la clase de Seminario de Graduación, para optar al título de Licenciatura en Mercadotecnia.

La autora de este trabajo es la estudiante: ***Jenssy Ernestina Rivera Sevilla***; y fue realizado en el II semestre de 2022, en el marco de la asignatura de Seminario de Graduación, cumpliendo con los objetivos generales y específicos establecidos, que consta en el artículo 9 de la normativa, y que contempla un total de 60 horas permanentes y 240 horas de trabajo independiente.

Considero que este estudio será de mucha utilidad para el sector cafetería de la ciudad de Estelí, la comunidad estudiantil y las personas interesadas en esta temática.

Atentamente,

MSc. Orvelina Rodríguez González
FAREM-Estelí, UNAN-Managua

MSc. Angela Patricia Rodríguez Pérez
FAREM-Estelí, UNAN-Managua

Resumen

La decisión de compra es un proceso de suma importancia, en el que se realiza una elección entre diferentes opciones. Es por ello que el presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar la influencia de la imagen de marca en la toma de decisiones del consumidor en el Guegüense Café del municipio de San Sebastián de Yalí en el segundo semestre del año 2022. Por ende, se planteó el analizar la influencia de la imagen de marca en la toma de decisiones, en un período de tiempo establecido, y para mejor comprensión teórica la investigación se dividió en capítulos, donde se explica el procedimiento y secuencia.

Esta investigación es de enfoque mixto puesto que contiene datos cualitativos y cuantitativos. El diseño del trabajo de investigación es descriptivo, ya que en la investigación se observó el comportamiento del consumidor. En el proceso de obtención de resultados se utilizaron técnicas de recolección de datos como guía de observación que se utiliza como un primer acercamiento al entorno de la empresa; entrevistas para describir mejor el panorama de la empresa y encuestas que permitió describir la percepción del consumidor y los factores internos y externos que influyen en la decisión de compra.

En base a la investigación se concluyó que la imagen de marca de Guegüense Café influye en la decisión de compra de los consumidores. De la misma manera, la influencia de la imagen de marca se ve determinada por las percepciones positivas que tienen los consumidores en cuanto a la calidad, sabor e higiene de los productos, lo que ha dado la oportunidad a la empresa de ser recomendada por sus clientes.

Palabras Claves: imagen de marca, toma de decisiones, percepción, y estrategias.

ABSTRACT

The purchase decision is a very important process, in which a choice is made between different options. That is why this research work aims to analyze the influence of the brand image on consumer decision making in the Guegüense Café in the municipality of San Sebastian de Yalí in the second semester of 2022. Therefore, it is proposed to analyze the influence of the brand image in decision-making, in a set period of time, and for a better theoretical understanding, the research was divided into chapters, where the procedure and sequence are explained.

This research is of a mixed approach since it contains qualitative and quantitative data. The design of the research work is descriptive, since in the investigation the behavior of the consumer was observed. In the process of obtaining results, data collection techniques were used as an observation guide that is used as a first approach to the company's environment; interviews to better describe all areas of the company and surveys that allowed describing the perception of the consumer and the internal and external factors that influence the purchase decision.

Based on the investigation, it was concluded that the brand image of Guegüense Café influences the purchase decision of consumers. In the same way, the influence of the brand image is determined by the positive perceptions that consumers have regarding the quality, taste and product hygiene, which has given the company the opportunity to be recommended by its customers.

Keywords: brand image, decision making, perception, strategy.

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN.....	1
2.	Antecedentes	2
3.	Planteamiento del problema	4
3.1.	Caracterización general del problema	4
4.	Justificación.....	6
5.	OBJETIVOS.....	7
5.1.	Objetivo General	7
5.2.	Objetivo Específico	7
6.	MARCO TEÓRICO.....	8
6.1.	Empresa	8
6.1.1.	Concepto	8
6.1.2.	Importancia.....	8
6.1.3.	Clasificación de las empresas.....	9
6.4.4.	Tipo de empresa.....	11
6.2.	Imagen de marca	13
6.2.1.	Concepto de imagen de marca	13
6.2.2.	Importancia de la imagen de marca	13
6.2.3.	Construcción de la imagen de marca.....	14
6.2.4.	Valor de la marca	16
6.2.5.	Tipos de marcas.....	17
6.2.6.	Funciones de la marca.....	17
6.2.7.	Identidad de la marca	18
6.2.8.	Relación entre identidad e imagen de marca	18
6.3.	Toma de decisión del consumidor	19
6.3.1.	El proceso de decisión de compra	19
6.3.2.	Factores que interviene en la decisión de compra	19
6.3.3.	Comportamiento del consumidor.....	20
6.3.4.	Tipos de comportamiento del consumidor.....	20
6.4.	Percepción del Consumidor.....	21

6.4.1. Concepto	21
6.4.2. Importancia	22
6.4.3. Procesos de la percepción.....	22
6.4.4. Factores que condiciona la percepción.....	23
6.5. Estrategias.....	23
6.5.1. Concepto	23
6.5.2. Importancia	23
6.5.2. Características	24
6.5.3. Elementos de las estrategias de mercadotecnia	24
6.5.4. Tipos de estrategias de marketing	25
6.5.5. Análisis FODA	25
7. Supuestos.....	27
8. Cuadro de Operacionalización de variables.....	28
9. Diseño metodológico	32
10. Análisis y discusión de resultados	36
11. Conclusiones	57
12. Recomendaciones	58
13. Referencia Bibliografía	59
14. Anexos.....	61

1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo, recopilar y analizar la información referente de la influencia de la imagen de marca en la toma de decisiones de los consumidores de Guegüense Café en el municipio de San Sebastián de Yalí.

Guegüense Café es restaurante y café que ofrece productos variados y de alta calidad, con sabores muy distinguidos en sus platillos y bebidas que lo diferencian de la competencia.

La imagen de marca es todo aquello se proyecta al mundo, todo aquello que genera percepciones, impresiones y opiniones, lo que genera emociones y conducta, está imagen se construye mediante la comunicación activa de atributos, beneficios o valores definitivos, a nuestra audiencia objetivos.

La imagen de marca de Guegüense Café es un factor al que no se le está tomando demasiada importancia, provocando confusión al momento de transmitir sus valores al consumidor. Guegüense Café desde su introducción en el mercado hasta ahora, no ha evaluado la influencia que tiene su imagen de marca en la toma de decisión de compra y por ende tampoco ha realizado ningún tipo de mejoras ni adaptación de su producto o de la marca como tal.

En el presente estudio se pretende describir la percepción que tiene los consumidores de la imagen de marca de la empresa, en relación a la atención y servicios al cliente y como la imagen influye en su decisión de compra debido a que el comportamiento del comprador no siempre es predecible, pero siempre es influenciable.

Crear una imagen adecuada es esencial para el éxito de cualquier empresa u organización puesto que toda empresa necesita posicionar una buena imagen en la mente del consumidor, que le haga diferenciarse del resto de su competencia.

Para la recopilación de información para esta investigación se consultaron fuentes como libros, páginas web para la elaboración de marco teórico.

2. Antecedentes

Para la presente investigación se realizó una búsqueda de estudios realizados en los repositorios tanto nacionales e internacionales, sobre influencia de la imagen de marca en la toma de decisiones de los consumidores.

A nivel internacional se encontraron los siguientes estudios:

Un primer estudio se titula **“La influencia de la marca en la decisión de compra de productos en supermercados de Riobamba, realizada en Riobamba-Ecuador en el año 2019”**, realizada por Gabriela Nataly Saltos Garcés, dicha investigación tenía como objetivo identificar la influencia de la marca en la decisión de compra de productos en supermercados de la ciudad de Riobamba. Para ello se aplicó la metodología inductiva que parte desde la hipótesis, “la marca influye en la decisión de compra de los consumidores respecto a las marcas líder, blancas y genérica basándonos en la observación y experimentación de los hechos para llegar a la conclusión de las preferencias del público objetivo. La metodología experimental permitió crear las condiciones necesarias para observar el comportamiento de los individuos ante un procedimiento en el cual se controlaron variables, condiciones y factores como tipos de marca, calidad, precio, sabor; lo que permitió identificar las diferencias entre los tipos de marca. Se concluyó que la marca influye en la decisión de compra de los consumidores respecto a las marcas líderes, blancas y genéricas, además se dedujo que existen otros factores que el consumidor los percibe al momento de la elección del producto.

Un segundo estudio denominado **“Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro-Chiclayo metro de Grau en la ciudad de Chiclayo, en el año 2018”**, realizada por Tatiana Liseth García Granda y Dorita Natali Gastulo Chuzón, esta tesis tiene como objetivo determinar los factores que tienen mayor influencia en la decisión de compra del consumidor de la marca Metro de Grau, este trabajo tiene como finalidad saber la opinión del cliente de Supermercado Metro-Grau. El diseño del trabajo de investigación fue descriptivo, ya que en la investigación se observó el comportamiento del consumidor, recolectando datos a través de una encuesta, describiendo la situación del supermercado y analizando los resultados obtenidos. La población encuestada estuvo conformada por 380 clientes de Metro de Grau en la ciudad de Chiclayo. Se concluyó, que los factores obtenidos que tienen mayor influencia, fueron la recomendación, precio y percepción.

Las investigaciones anteriores tratan de estudio de los factores que influyen en la toma de decisión de compra de los consumidores enfocados en la evaluación en la imagen de marca, de igual manera pretende proponer estrategias que

ayuden a contribuir a que los clientes tengan una percepción positiva de la marca de la empresa.

Se realizó la búsqueda en la biblioteca “Urania Zelaya” de la Facultad Regional Multidisciplinaria Estelí (FAREM- Estelí) y en el Repositorio en línea de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN- Managua), dichas investigaciones se detallan a continuación:

Se encontró un único estudio sobre **“Influencia de la imagen de marca en la decisión de compra de clientes reales y potenciales de SALSAS KAYRO en la ciudad de Estelí, durante el primer semestre del año 2016”**, realizada por Ávila Hernández Masiel Elvin, Benavidez Flores Miguel Angel y Rodríguez Muñoz José Antonio, para llevar a cabo el desarrollo de esta investigación se planteó objetivo general analizar cómo influye la imagen de marca en la decisión de compra de clientes reales y potenciales de Salsas Kayro en la ciudad de Estelí y formularon cuatro objetivos específicos a los que se les dio salida, a través de la realización de técnicas de recolección de datos cualitativas y cuantitativas donde se diseñaron encuesta dirigidas a los clientes de la empresa, una guía de observación en tres locales del negocio y una entrevista dirigida al propietario del restaurante. Dicha investigación pretendía identificar, explicar, y describir la manera en que los clientes perciben la imagen de marca con respecto a la atención y servicio al cliente en general su mezcla de marketing como el producto, precio, promoción y plaza.

3. Planteamiento del problema

3.1. Caracterización general del problema

Actualmente el municipio de San Sebastián de Yalí está viviendo un amplio desarrollo comercial, el sector restaurantero es uno de ellos y se encuentran en pleno auge, sin embargo, los negocios restauranteros y de cafetería conocen muy poco de lo que transmite su imagen de marca a los consumidores.

La imagen de marca es instrumento que permite que la empresa se pueda diferenciarse de la competencia haciendo que la marca de la empresa sea conocida y permanezca en la mente y corazón de los consumidores creando relaciones consistentes e inconscientes con el público para influir en sus decisiones de compra; tener una marca se ha vuelto tan importante que hoy día casi nada carece de ella, de hecho, cada vez es más importante ya que los clientes se han vuelto más selectivos al elegir un producto o servicio.

En la actualidad los consumidores son mucho más difíciles de persuadir al momento de efectuar una compra puesto que ellos son más exigentes y quieren vivir una experiencia positiva al adquirir un producto o servicio; la imagen de la marca es una herramienta fundamental en el proceso de decisión de compra.

Todas las decisiones de compras requieren un proceso que pueda ser más o menos consiente; conocer los factores que influyen en la decisión de compra de un producto o servicio es decisivo para alcanzar el éxito deseado en la empresa.

La empresa de estudio para esta investigación es Guegüense Café, perteneciente al sector cafetero en el municipio de San Sebastián de Yalí. Esta empresa al igual que muchas otras desconocen la percepción que tiene los consumidores de la imagen de marca de la empresa, no se han realizado evaluaciones con respecto a la imagen de marca y lo que proyectan al cliente real y potencial, debido a esto corren el riesgo de perder su reconocimiento, bajas ventas y pérdida de clientes.

En este contexto, el servicio al cliente es significativo para la transmitir una buena percepción de la imagen de marca al cliente, ya que esto influye en la toma de decisión de compra de los consumidores, puesto que la fuerza laboral deja reflejada la imagen de la empresa.

Por ello es de suma importancia realizar esta investigación que permitirá conocer cómo influye la imagen de marca en la toma de decisión de compra del cliente en Guegüense Café y por ende proponer estrategias que ayuden a mejorar la imagen de marca de la empresa.

3.1.1. Preguntas de investigación

3.1.1.1. Pregunta general

¿De qué manera influye la imagen de marca en la toma de decisiones de compra de los consumidores de Guegüense Café en el municipio de San Sebastián de Yalí?

3.1.1.2. Preguntas específicas

1. ¿Qué factores influyen en la toma de decisión de compra de los consumidores de Guegüense Café?
2. ¿Cuál es la percepción que tiene los consumidores de la imagen de marca Guegüense Café?
3. ¿Qué estrategias se deberían implementar para mejorar la imagen de marca de Guegüense Café?

4. Justificación

La imagen de marca se compone de un conjunto de elementos tangibles e intangibles que representan los valores de la empresa permitiéndole diferenciarse del resto de la competencia y que ésta no sea desapercibida. Es importante que la imagen de marca de la empresa sea percibida de manera positiva en la mente del consumidor, por esta razón las empresas u organizaciones deben de prestar atención a la imagen de marca que proyectan.

Guegüense Café es una cafetería que ofrece gran variedad de bebidas calientes, heladas, postres, licores entre otros complementos para disfrutas de la gama de café que se ofrecen; dicho lugar se caracteriza por su calidad en los productos ofertados, sin embargo, tienen deficiencia en la calidad del servicio al cliente puesto que el tiempo de espera es muy largo, y esto ha afectado su imagen de marca.

Este estudio se enfoca en analizar de qué manera influye la imagen de marca en la toma de decisión de compra del consumidor de Guegüense Café en el municipio de San Sebastián de Yalí en el segundo semestre del año 2022, así mismo permitirá identificar los factores internos y externos que influyen en la toma de decisiones del consumidor de Guegüense Café y describir la percepción que tienen los consumidores de la imagen de marca de Guegüense Café para la toma de decisión de compra.

Es de gran importancia abordar el tema de investigación, ya que es fundamental y básico que Guegüense Café conozcan como la imagen de marca impactan a los consumidores al tomar decisiones en el proceso de compras, pues de esta manera se podrá hacer mejoras que contribuyan al crecimiento de la empresa, así como desarrollar estrategias que le permitan comunicar la imagen de marca de manera adecuada al público objetivo y de esta forma logre posicionarse en la mente del consumidor.

Esta investigación procura seguir los lineamientos indicados por la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua FAREM-Estelí, facilitando documentación de referencia para las investigaciones futuras.

5. OBJETIVOS

5.1. Objetivo General

Analizar la influencia de la imagen de marca en la toma de decisiones del consumidor en el Guegüense Café del municipio de San Sebastián de Yalí en el segundo semestre del año 2022

5.2. Objetivo Específico

1. Identificar los factores internos y externos que influyen en la toma de decisiones del consumidor de Guegüense Café.
2. Describir la percepción que tienen los consumidores de la imagen de marca Guegüense Café.
3. Proponer estrategias que ayuden a Guegüense Café mejorar su imagen de marca.

6. MARCO TEÓRICO

Para la realización de esta investigación denominada Influencia de la imagen de marca en la toma de decisiones del consumidor en el Guegüense Café en el municipio del San Sebastián de Yalí en el segundo semestre del año 2022 se ha identificado los siguientes ejes teóricos empresa, marca, toma de decisión del consumidor, percepción y estrategias.

6.1. Empresa

6.1.1. Concepto

Según Julio García y Cristóbal Casanueva, autores del libro "Prácticas de la Gestión Empresarial", definen la empresa como una "entidad que, mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados" (García & Casanueva, 2000)

La empresa es una organización de duración larga, dedicada a la actividad industrial, mercantiles o de prestaciones de servicios con fines de lucro, cuyo objetivo es generar un beneficio a través de la satisfacción de una necesidad del mercado.

El objetivo de la empresa es crear demanda selectiva; la empresa espera crear ese valor para el cliente y logra estas relaciones redituables. La empresa decide a cuáles clientes atenderá (segmentación y mercado meta) y cómo (diferenciación y posicionamiento). Identifica el mercado total y entonces lo divide en segmentos más pequeños, elige los segmentos más promisorios y se concentra en atender y satisfacer a los clientes de estos segmentos. (Kotler & Gary, Marketing, 2012)

6.1.2. Importancia

Las empresas son un pilar fundamental para el desarrollo de la economía sustentable de un país, las diferentes empresas contribuyen a la sociedad bienes de calidad para los individuos, generan empleos permitiéndoles a los trabajadores tener mejor calidad de vida; permiten ofrecer una variedad de productos o servicios donde los consumidores puedan elegir; además, muchas de ella investigan y crean productos nuevos que satisfacen las necesidades de la sociedad y permiten el progreso.

6.1.3. Clasificación de las empresas

1. Por sector económico:

A. Industriales:

La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materias primas.

Estas a su vez se clasifican en:

- Extractivas: son las que se dedican a la extracción de recursos naturales, ya sea renovables o no renovable.
- Manufactureras: son aquellas que transforman las materias primas en productos terminados y pueden ser de dos tipos.

B. Agropecuarias: como su nombre lo indica su función es la explotación de la agricultura y la ganadería.

C. Comerciales: son intermediarios entre el productor y el consumidor, su función primordial es la compra - venta de productos terminados. Se pueden clasificar en:

- Mayoristas: son aquellas que efectúan ventas en gran escala a otras empresas tanto al menudeo como al detalle. Ejemplo: Bimbo, Nestlé, Jersey, etc.
- Menudeo: son los que venden productos tanto en grandes cantidades como por unidad ya sea para su reventa o para uso del consumidor final. Ejemplo: Sams Club, Cosco, Smart & Final, y la Abarrotera de Tijuana.
- Minoristas o Detallistas: son los que venden productos en pequeñas cantidades al consumidor final. Ejemplo: Ley, Comercial Mexicana, Calimax, etc.
- Comisionistas: se dedican a vender mercancías que los productores dan en consignación, percibiendo por esta función una ganancia o comisión.

D. Servicios: Como su nombre lo indica son aquellos que brindan servicio a la comunidad y pueden tener o no fines lucrativos. Se pueden clasificar en:

- Servicios públicos varios (comunicaciones, energía, agua)
- Servicios privados varios (servicios administrativos, contables, jurídicos, asesoría, etc).
- Transporte (colectivo o de mercancías)
- Turismo
- Instituciones financieras
- Educación
- Salubridad (Hospitales)

- Finanzas y seguros.

6.1.3.2. Por el origen del capital.

A. Públicas: En este tipo de empresas el capital pertenece al Estado y generalmente su finalidad es satisfacer necesidades de carácter social.

Las empresas públicas pueden ser las siguientes:

- Centralizadas: cuando los organismos de las empresas se integran en una jerarquía que encabeza directamente el Presidente de la República, con el fin de unificar las decisiones, el mando y la ejecución.
- Desconcentradas: son aquellas que tienen determinadas facultades de decisión limitada, que manejan su autonomía y presupuesto, pero sin que deje de existir su nexo de jerarquía.
- Descentralizadas: son aquellas en las que se desarrollan actividades que competen al estado y que son de interés general, pero que están dotadas de personalidad, patrimonio y régimen jurídico propio
- Estatales: pertenecen íntegramente al estado, no adoptan una forma externa de sociedad privada, tiene personalidad jurídica propia, se dedican a una actividad económica y se someten alternativamente al derecho público y al derecho privado.
- Mixtas y Paraestatales: en éstas existe la coparticipación del estado y los particulares para producir bienes y servicios. Su objetivo es que el estado tienda a ser el único propietario tanto del capital como de los servicios de la empresa.

B. Privadas: Lo son cuando el capital es propiedad de inversionistas privados y su finalidad es 100% lucrativa.

C. Economía Mixta: El capital proviene una parte del estado y la otra de particulares.

6.1.3.4. Por su tamaño

- Grande: Su constitución se soporta en grandes cantidades de capital, un gran número de trabajadores y el volumen de ingresos al año, su número de trabajadores excede a 100 personas.
- Mediana: Su capital, el número de trabajadores y el volumen de ingresos son limitados y muy regulares, número de trabajadores superior a 20 personas e inferior a 100.
- Pequeñas: Se dividen a su vez en.

- Pequeña: Su capital, número de trabajadores y sus ingresos son muy reducidos, el número de trabajadores no excede de 20 personas.
 - Micro: Su capital, número de trabajadores y sus ingresos solo se establecen en cuantías muy personales, el número de trabajadores no excede de 10 trabajadores.
 - Familiar: Es un nuevo tipo de explotación en donde la familia es el motor del negocio convirtiéndose en una unidad productiva.
-
- **Conformación de su capital**

Nacionales: Cuando los inversionistas son 100% del país.

Extranjeros: Cuando los inversionistas son nacionales y extranjeros.

Trasnacionales: Cuando el capital es preponderantemente (que tiene más importancia) de origen extranjero y las utilidades se reinvierten en los países de origen.

6.4.4. Tipo de empresa

Según Samuelson y Nordhaus, en las economías de mercado se produce una amplia variedad de organizaciones empresariales que van desde las más pequeñas empresas de propiedad individual hasta las gigantescas sociedades anónimas que dominan la vida económica en las economías capitalistas.

Esta amplia variedad de organizaciones empresariales se divide en términos generales en los siguientes tipos de empresa:

- Empresas de propiedad individual: por lo general, este tipo de empresa se halla constituida por el profesional, el artesano o el comerciante que opera por su cuenta un despacho, un taller o una tienda; sin embargo, en la actualidad también se debe considerar a los millones de tele trabajadores o emprendedores en internet que han iniciado y mantienen un negocio en la Red o prestan servicios a través de ella.

La empresa individual, tiende a no poder extenderse más allá debido a cierto límite, porque depende de una sola persona;

- Sociedad colectiva: dos o más personas cualesquiera pueden unirse y formar una sociedad colectiva. Cada una acuerda aportar parte del trabajo y del capital, quedarse con un porcentaje de los beneficios y compartir, desde luego, las pérdidas o las deudas.

La sociedad colectiva se caracteriza por tener socios que responden solidaria e ilimitadamente por las deudas de la sociedad.

Si una persona (un socio) posee un 1 por 100 de ésta y quiebra, entonces deberá pagar el 1 por 100 de la deuda y los demás socios el 99 por 100. Pero si los demás socios no pueden pagar, esta persona podría ser obligada a pagarlo todo, incluso aunque eso significara vender sus apreciadas propiedades para ello.

- Sociedad anónima: es una entidad jurídica independiente y, de hecho, es una persona— jurídica que puede comprar, vender, pedir créditos, producir bienes y servicios y firmar contratos. Disfruta, además, de responsabilidad limitada, lo que quiere decir que la inversión y la exposición financiera de cada propietario en ella se limita estrictamente a una cantidad específica.

Este tipo de empresa, se caracteriza por incorporar a muchos socios accionistas quienes aportan dinero para formar un capital social cuyo monto posibilita realizar operaciones que serían imposibles para el organizador en forma individual.

Las características de la sociedad anónima son:

- A) El capital está representado por acciones.
- B) Los accionistas o socios que la forman, frente a las obligaciones contraídas tienen una responsabilidad limitada.
- C) Son estrictamente sociedades de capitales; el número de sus accionistas es ilimitado, y esto le permite reunir y utilizar los capitales de muchas personas.
- D) Tiene existencia ilimitada, la muerte o la incapacidad de algunos de sus socios no implica la disolución de la sociedad.
- E) La razón social debe ser adecuada al objeto para el cual se ha constituido; no se designa con el nombre de los socios.

Según Samuelson y Nordhaus, en las economías de mercado avanzadas, la actividad económica se encuentra en su mayor parte en las sociedades anónimas privadas. (Samuelson & Nordhaus, 2007)

La existencia de las diferentes empresas brindando mayor oportunidad a los empresarios/as de incursionar en el mundo empresarial de la mejor manera conveniente y de la manera que más se adapte al modelo del negocio que desean llevar.

6.2. Imagen de marca

6.2.1. Concepto de imagen de marca

La marca es un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos de todos estos elementos, que identifican al fabricante o vendedor de un producto o servicio y que lo diferencian de la competencia. (Kotler P. , sciencedirect.com, 2015)

La marca es una identificación comercial distintiva de una empresa que representa un bien o servicio de manera positiva o negativo; es un activo intangible que se debe de gestionar para incrementar el valor en el mercado.

La imagen de marca es todo aquello que proyectamos al mundo, todo aquello que genera percepciones, impresiones y opiniones, lo que genera emociones y conducta. (Comuniza, 2021)

Lo que hace que nos prefieran por encima de otras opciones; es lo que dicen de nosotros cuando no estamos delante, la imagen de marca incide, al final, en la imagen que proyecta la gente que nos compra. (Comuniza, 2021)

La imagen de marca es una representación mental de un producto o servicio en la mente del consumidor; es uno de los factores principales para el éxito de una empresa, esto le permite a la empresa ser conocida y diferenciada de la competencia con el objetivo de que influya en el proceso de decisiones.

6.2.2. Importancia de la imagen de marca

Desde su origen la imagen de marca desempeña un papel trascendental dentro del proceso de toma de decisiones, constituye un elemento esencial que atrae a los consumidores y captar su atención, ayuda a fomentar la lealtad entre el producto y el cliente. (kotler & Keller, 2012)

La imagen de marca es de suma importancia para cualquier empresa u organización, la marca es la cara visible de la empresa, es la primera impresión que se despierta en él consumidor, así mismo le permite poder valorar la marca, brindándole a empresa la oportunidad de crecer o menguar en el mercado, utilizando la valoración que el público le da.

Imagen percibida

La imagen percibida según (Gonzales 2010) es como los clientes ven la marca, es una perspectiva desde afuera hacia adentro que se basa en entrevista de campo realizadas en el mercado o segmento objetivos.

Imagen real

La imagen real (también llamada realidad de la marca) según Gonzales es lo contrario a lo anterior, es decir, la perspectiva desde adentro hacia afuera; se basa en las fortalezas y debilidades de tu marca identificadas por tu empresa mediante el desarrollo.

6.2.3. Construcción de la imagen de marca

A continuación, se detallan los pasos más importantes a seguir para construir una adecuada imagen de marca:

7. Nombre

Debe ser fácil de recordar y que no se parezca a ninguna empresa de la competencia.

- Identidad visual

El diseño debe de ser coherente con los valores que queremos transmitir, por eso, es tan importante elegir bien, ya que, es una decisión que es muy difícil de cambiar.

- Valor añadido

Tenemos que pensar cuáles son los valores que nos caracterizan y que los consumidores tendrán en cuenta a la hora de confiar o no en la empresa.

- Adaptación

Tanto la identidad de marca como los productos deben a adaptarse al público al que van dirigidos.

- Idea principal

Debe de ser el centro de la estrategia de comunicación, de la identidad de marca y, sobre todo, que sea fácil de relacionar con la firma para que los consumidores la identifiquen fácilmente.

8. Sistema comercial y atención al cliente

Es muy importante ser eficaces en esta parte porque forma parte de la experiencia que tienen los consumidores y que hará que los clientes vuelvan a confiar en la empresa, también es importante, que hablen bien y sea recomendada.

- Redes sociales y posicionamiento web

Hoy en día es imprescindible estar presentes en los medios digitales, para ello, es necesario tener una buena estrategia de comunicación online y trabajar día a día para mejorar el posicionamiento y que aumente la relevancia de la marca.

Tener una adecuada imagen de marca le facilita a la empresa la oportunidad de posicionarse en el mercado con una percepción positiva de los consumidores.

Beneficios de la marca

Los beneficios de la marca se ven reflejados en las ganancias percibidas por el consumidor en utilizar una marca en relación a su propuesta de valor.

Los beneficios de la marca son:

- Cuando está bien diseñada se identifica con facilidad, lo que favorece la compra.
- Protege a los consumidores asegurándoles una calidad consistente.
- Una marca establecida asegura también que los consumidores puedan comparar la calidad de los productos que adquieren.
- Existe la tendencia a mejorar los productos de marca a través del tiempo.
- Ayuda a los fabricantes a diferenciar los productos confiriéndoles algo distinto para darlos a conocer y promoverlos.
- El desarrollo eficaz de una marca conocida es costoso porque implica comprobaciones y una gran promoción.
- La promoción de una marca en particular permite que los especialistas controlen el mercado o aumenten su participación en el mismo.
- Ayuda al fabricante a estimular ventas reiteradas y desarrolla una lealtad a la marca.
- La lealtad a la marca genera una menor competencia de precios porque la marca misma crea una diferencia entre dos productos.

Según las ventajas que disfrutan las marcas son:

- Mejores percepciones de los resultados del producto.
- Mayor lealtad.
- Menor vulnerabilidad a las actividades de marketing de la competencia.
- Menor vulnerabilidad a las crisis del mercado.
- Mayores márgenes.
- Mayor rigidez en la repuestas de los consumidores ante los aumentos de precio.
- Mayor elasticidad en las repuesta de los consumidores ante los aumentos de los precios.
- Mayor eficacia en la comunicación de marketing.
- Posibles oportunidades de concesión de licencias.

- Oportunidades adicionales de extensión de marcas. (Fisher & Espejo, 2011)

6.2.4. Valor de la marca

El valor de la marca es un activo muy valioso que provoca un efecto diferencial positivo que el conocimiento del nombre de la marca tiene en la respuesta del cliente ante el producto o su comercialización. Es una medida de la capacidad que tiene la marca para obtener la preferencia y lealtad del cliente. (Kotler & Gary, Marketing, 2012)

Una marca tiene un valor positivo cuando los consumidores reaccionan de manera más favorable ante ella que ante una versión genérica o privada del mismo producto; tiene un valor negativo si los consumidores reaccionan de manera menos favorable que una versión privada.

De esta manera, una marca con un valor positivo deriva de la conexión y de los sentimientos que tienen los clientes respecto a una marca. En ocasiones los clientes hacen vínculos muy estrechos con marcas específicas, quizás como la máxima expresión de devoción a una marca, un número sorprendente de personas.

La evaluación de marca es el proceso de estimación del valor financiero total de una marca. Medir este valor resulta difícil, pero, de acuerdo con un estimado, el valor de marca de Google es de 100 000 millones de dólares, el de Microsoft de 76 000 millones de dólares y el de Coca Cola de 67 000 millones de dólares. Otras de las marcas más valiosas del mundo incluyen a IBM, McDonald's, Apple, China Mobil, GE, Walmart y Nokia.²⁶

Un alto valor de marca le da a la empresa muchas ventajas competitivas, una marca fuerte disfruta de un alto nivel de reconocimiento y lealtad de marca por parte de los consumidores, puesto que los consumidores esperan que las tiendas tengan la marca, la compañía tiene mayor poder de negociación con los distribuidores.

El nombre de marca conlleva un alto nivel de credibilidad, la empresa fácilmente podría lanzar extensiones de línea y de marca, una marca poderosa le da a la empresa ciertas posibilidades de defenderse en contra de la fuerte competencia de precios. Sin embargo, ante todo, una marca poderosa conforma la base para construir relaciones fuertes y redituables con los clientes una marca poderosa es importante, pero lo que realmente representa es un conjunto redituable de clientes leales.

El recurso fundamental que subyace al valor de marca es el valor del cliente, es decir, el valor que crea la marca en las relaciones con el cliente. El enfoque correcto del marketing es crear valor del cliente, donde la administración de la

marca es la principal herramienta de marketing. Las compañías deben considerarse a sí mismas carteras de clientes y no carteras de productos. (Kotler & Gary, Marketing, 2012)

6.2.5. Tipos de marcas

Las marcas pueden ser:

- Únicas: las empresas con marcas únicas usan un solo nombre para todos los productos de una línea o para todas las líneas.
- Individuales: se usa cuando la empresa ofrece productos variados, usando un nombre para cada producto.
- Mixta: se aplica cuando se combina la marca única con la marca individual.
- Múltiples: donde se usan diferentes marcas para unos mismos productos.
- Privada: uso de un nombre de propiedad de un mayorista, no productor, quien contrata los productos a otra empresa productora bajo su marca.

La mayor competitividad y las necesidades mutuas del producto y el distribuidor han llevado el mercado a disponer de cuatros tipos de marcas a saber:

- Marca productora: es el concepto tradicional y marquista de los productos identificados con la marca del fabricante.
- Marca enseña: es la marca del distribuidor, identificado con su propio nombre.
- Marca propia: es la marca distinta del nombre del nombre del distribuidor, pero propiedad del mismo.
- Marca blanca: productos identificados solo genéricamente, y por tanto sin nombre.

6.2.6. Funciones de la marca

Según la OMPT (organización Mundial de la propiedad intelectual) las funciones de la marca son:

- Garantiza que los consumidores distingan los productos
- Permite a las empresas diferenciar los productos
- Es un instrumento de comercialización y permite la imagen de la empresa
- Puede ser un objeto de concesión de licencia y proporcionar una fuente directa de ingresos a través de la regalía
- Es un importante activo comercial

- Incita a la empresa a invertir en mantenimiento o la mejora de la calidad de sus productos.

6.2.7. Identidad de la marca

En 1943 Lippincott Mercer genera el concepto de identidad corporativa aun insípida, 60 años después Imaz la depura para crear una identidad de marca única, el autor afirma que, primero se deberá tomar una idea clara orientada a la misión, visión y valores de la empresa, para poder plasmar una identidad de marca que identifique a toda la organización.

La identidad de marca para Aaker (2005) es un conjunto de asociaciones que se pretende crear o mantener en la mente del consumidor a lo largo del tiempo, representa la razón de ser de la marca, implican una promesa de la organización hacia los clientes. Además, se considera que la identidad es el conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la misma, que incorporan el valor suministrando por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes. (Saltos, León , & González, 2017)

La identidad de la marca debe de ser única y original, con valores y características que la destaque de la competencia.

6.2.8. Relación entre identidad e imagen de marca

La identidad de marca como la imagen de marca son una de las estrategias más importantes de las estrategias de marketing de cualquier empresa. Pero, aunque sean conceptos similares que muchas veces se confunde no significa lo mismo.

La imagen de marca es la percepción que tienen que se ha formado el público y consumidores de la marca a partir de su experiencia de compra y la comunicación externa.

La identidad de marca es lo que quiere ser la marca y lo que proyecta de ella misma hacia el exterior, es como la marca se vende a sí misma, incluye todos los elementos que la caracterizan y la diferencian de la competencia.

La relación entre la identidad y la imagen de marca es que la identidad de marca tiene gran influencia en la imagen de marca; la identidad de marca se establece a través de: identidad visual, verbal posicionamiento, personalidad identidad emocional y la imagen de marca se obtiene a través de la activación de la marca en los diferentes puntos de contacto.

6.3. Toma de decisión del consumidor

La toma de decisiones del consumidor se refiere a las etapas de toma de decisión que un consumidor atraviesa antes, durante y después de realizar la compra de un producto o servicio.

La mezcla de la gente que compone el mercado está cambiando constantemente. No sólo es difícil prever qué programa de marketing funcionará, sino que lo que dio resultado ayer tal vez no funcione ahora o mañana. Otro desafío es el de entender cómo toman decisiones los consumidores. (Stanton, Etzel, & Bruce, 2007)

El comportamiento de los consumidores no siempre es predecible, por lo que los agentes de ventas deben de estar capacitados para hacer del proceso de compra del consumidor una experiencia satisfactoria.

6.3.1. El proceso de decisión de compra

Según Las etapas del proceso de decisión de compra del consumidor son:

1. Reconocimiento de la necesidad: El consumidor es impulsado a la acción por una necesidad o deseo.
2. Identificación de alternativas: El consumidor identifica productos y marcas alternativos y reúne información sobre ellos.
3. Evaluación de alternativas. El consumidor pondera los pros y contras de las alternativas identificadas.
4. Decisiones: El consumidor decide comprar o no comprar y toma otras decisiones relacionadas con la compra.
5. Comportamiento pos compra: El consumidor busca asegurarse de que la elección que hizo fue correcta. (Kotler & Armstron, Fundamentos de Mercadotecnia, 2008)

6.3.2. Factores que interviene en la decisión de compra

Las compras del consumidor reciben una gran influencia de las características culturales, sociales, personales y psicológicas.

Factores culturales: Cada grupo o sociedad tiene una cultura y, por lo general, las influencias culturales sobre el comportamiento de compra varían significativamente de un país a otro. El hecho de no ajustarse a estas diferencias daría como resultado un marketing ineficaz o errores vergonzosos.

Subculturales: Cada cultura contiene subculturas más pequeñas, o grupos de personas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias y situaciones comunes en sus vidas. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas. Muchas subculturas conforman importantes segmentos de mercado.

Factores Sociales: El comportamiento de un consumidor también recibe la influencia de factores sociales como sus pequeños grupos, su familia, sus papeles sociales y su estatus.

Factores personales: Las decisiones de los consumidores también se ven afectadas por características personales como la edad y etapa en el ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el auto concepto del comprador.

Factores Psicológicos: Las elecciones de compra de una persona también reciben la influencia de cuatro factores psicológicos fundamentales: motivación, percepción, aprendizaje, y creencias y actitudes. (Kotler & Gary, Marketing, 2012)

6.3.3. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles como tiempo, dinero y esfuerzos en artículos relacionados con el consumo; esto incluye lo que compran, por qué, cuando y donde lo compran, con qué frecuencia, como lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras y como lo desechan. (Kotler P. , Dirección de mercadotecnia , 2008)

El comportamiento del consumidor se define como aquel que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideren satisfarán sus necesidades.

6.3.4. Tipos de comportamiento del consumidor

- Comportamiento de compra complejo:

Los consumidores tienen un comportamiento de compra complejo cuando están muy interesados en una compra y perciben diferencias significativas entre las marcas. Los consumidores podrían estar muy involucrados cuando el producto es costoso, implica riesgos, se adquiere con poca frecuencia y expresa muchas cuestiones personales.

Este comprador atravesará por un proceso de aprendizaje, desarrollando primero creencias acerca del producto, y luego actitudes, hasta tomar una decisión de

compra bien fundamentada. Quienes venden productos de alta participación deben saber cómo los consumidores recaban información y la evalúan.

- Comportamiento de compra que reduce la disonancia:

El comportamiento de compra que reduce la disonancia se presenta cuando los consumidores se involucran mucho en una compra costosa, poco frecuente o riesgosa, pero observan escasas diferencias entre las marcas.

Como las diferencias percibidas entre las marcas no son significativas, los compradores podrían visitar algunas tiendas para indagar qué se vende, pero hacer la compra con relativa rapidez; responderían básicamente a un buen precio o a la comodidad de una compra. Después de la compra, los consumidores podrían experimentar disonancia (incomodidad posterior a la compra) si perciben desventajas en la marca de los productos o servicios adquirida o escuchan comentarios favorables acerca de las marcas que no eligieron.

- Comportamiento de compra habitual:

El comportamiento de compra habitual se presenta en condiciones de baja participación del consumidor y escasas diferencias significativas entre las marcas.

Los consumidores no buscan detenidamente información acerca de las marcas, ni evalúan sus características, ni toman decisiones de peso respecto a qué marcas comprar, pero si reciben información de forma pasiva cuando miran la televisión o leen revistas.

El comportamiento de compra habitual está influenciado por los medios de comunicación y redes sociales, creando familiaridad con la marca en vez de convicción por ella, los consumidores no se forman actitudes fuertes hacia una marca; la seleccionan porque les es familiar, los compradores no están muy comprometidos con alguna marca; los comerciantes de productos de escasa participación, con pocas diferencias entre las marcas, suelen utilizar promociones de precio y de venta para estimular la compra de sus artículos. (Kotler & Gary, Marketing, 2012)

6.4. Percepción del Consumidor

6.4.1. Concepto

Según Assael (1998) la percepción del consumidor es percibida como un estímulo de mercadotecnia y el entorno en una representación coherente. Estos estímulos físicos o de comunicación tienen como propósito influir en el comportamiento del consumidor. Lo que se percibe depende del objeto y de las

experiencias personales ya quien la experiencia se realiza rápidamente y a menudo con muy escasa información, con la cual se contribuye un factor importantísimo en la toma de decisiones.

La percepción es un proceso en el que las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una Imagen significativa del mundo. (Kotler & Armstrong, 2013)

Cada uno de nosotros recibe, organiza e interpreta esta información sensorial de manera individual, y asigna sentido a la información o los estímulos detectados por nuestros cinco sentidos.

6.4.2. Importancia

La percepción desempeña una importante función en la etapa del proceso de decisión de compra en la que se identifican las alternativas. Lo que percibimos el significado que le damos a algo que sentimos depende del objeto y de nuestras experiencias. En un instante la mente es capaz de recibir información, compararla con un enorme almacén de imágenes acumuladas en la memoria y darle una interpretación.

6.4.3. Procesos de la percepción

Las personas pueden formar diferentes percepciones del mismo estímulo debido a los procesos de percepción:

- 1) Atención selectiva: la tendencia de la gente a filtrar la mayoría de la información a la que están expuesto significa que los mercadólogos deben trabajar especialmente duro para atraer la atención de los consumidores
- 2) Distorsión selectiva: describe la tendencia de las personas a interpretar la información de una manera que apoye las creencias que ya tienen. Las personas también olvidarán mucho de lo aprendido.
- 3) Retención selectiva: la retención selectiva significa que los consumidores tienden a recordar los puntos positivos realizados sobre una marca a la que favorecen y olvidan los buenos puntos acerca de las marcas competidoras. (Kotler & Armstrong, 2013)

6.4.4. Factores que condiciona la percepción

9. Edad
10. La necesidad el contexto en el cual se producen los estímulos
11. La cultura
12. El sistema de valores sociales
13. El orden que sigue la exposición de los estímulos
14. La expectativa

6.5. Estrategias

6.5.1. Concepto

La estrategia constituye un medio para establecer el propósito de una organización en términos de sus objetivos a largo plazo, sus planes de acción y la asignación de recursos, la estrategia representa una respuesta las fortalezas y debilidades internas y a las oportunidades y amenazas externas con el fin de desarrollar una ventaja competitiva. (Kotler & Armstrong, 2013)

Se conciben como un programa general de acción que presenta el enfoque mercadotécnico general que se utiliza para lograr los objetivos de mercadotecnia que se ha propuesto la empresa o unidad de negocio.

Las estrategias son procesos que se hacen para tomar ventajas sobre tus competidores, esto es realizado al utilizar diferentes recursos y aprovechar al máximo tu mercado. También se pueden describir como un proceso de comunicación con nuestros clientes en el cual les hacemos conocedores acerca de las diferentes ventajas que tienen nuestros productos o servicios.

Las estrategias son un conjunto de acciones que tienen el objetivo de incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible. En ella se incluyen actividades básicas de corto, mediano y largo plazo que tiene que ver con el análisis de la situación inicial de la compañía, así como la evaluación y selección de las estrategias orientadas al mercado; son esenciales para cualquier empresa, sea cual sea el tipo de productos o servicios que ofrece, sirven para comunicar y posicionar los producto o servicios de una empresa.

6.5.2. Importancia

Las grandes compañías de marketing conocen el mercado y las necesidades de sus clientes, diseñan estrategias para crear valor, desarrollan programas de marketing integrado que ofrezcan valor y deleite, y establecen firmes relaciones

con sus clientes. A cambio, captan valor de ellos mediante ventas, utilidades y lealtad. (Stanton, Etzel, & Bruce, 2007)

Establecer una estrategia de marketing adecuada representa grandes ventajas para la empresa, y proporcionara beneficios como:

- Vender más y de manera constante.
- Hará posible el mantenimiento y el crecimiento de la empresa.
- Entender qué es lo que buscan tus clientes.
- Satisfacer las necesidades y superar las expectativas de los compradores.
- Fortalece las relaciones con el mercado meta.
- Construirá la marca en la mente del consumidor.
- Destacara entre la competencia.

6.5.2. Características

- **Diálogo:** Los consumidores esperan entablar una conversación con las marcas, es fundamental que las empresas respondan cuando un cliente le contacta por los medios digitales.
- **Dispositivos:** No se debe enviar el mismo mensaje a todos los usuarios, cada uno debe ser atendido en diferente lenguaje.
- **Diseño:** La presentación de las marcas debe ser espectacular para enamorar a los clientes.
- **Datos:** Es la información básica que llevará a que una estrategia de marketing sea exitosa.

6.5.3. Elementos de las estrategias de mercadotecnia

Se pueden visualizar 4 elementos claves que componen la estructura básica de las estrategias de mercadotecnia:

- **El mercado meta:** se refiere a un grupo bastante homogéneo de clientes a quienes una compañía determinada quiere atraer.
- **El posicionamiento:** Consiste en hacer que el producto ocupe un lugar claro distintivo y decibles en relación con los productos de la competencia.

- La combinación de mercadotecnia: son las variables (Producto, Plaza, Precio y Producción) que en una empresa combina y controla para satisfacer ese mercado.
- La determinación de los niveles de gasto en mercadotecnia: incluye un presupuesto general que da una idea global acerca de cuanto dinero se necesita.

6.5.4. Tipos de estrategias de marketing

Para afrontar las innumerables complejidades que encierran los diferentes tipos de mercado, los mercadólogos necesitan planificar e implementar una o más estrategias de mercado con la finalidad de lograr los objetivos que la empresa o unidad de negocios que se ha propuesto alcanzar

No todas las organizaciones realizan estrategias de mercado de la misma manera. Así como hay diversidad de personas, hay multiplicidad de marcas, y cada una de ellas tiene preferencias y necesidades particulares. Debido a esto las empresas eligen las que mejor se funcionen con respecto a la necesidad que enfrente.

Existen 10 tipos de estrategias de marketing:

1. Estrategias de segmentación.
2. Estrategias en relación con la competencia.
3. Estrategias de posicionamiento de marca.
4. Estrategias de penetración en el mercado.
5. Estrategias de cartera o de eliminación de productos.
6. Estrategias de marketing digital.
7. Estrategias de marketing de contenidos.
8. Estrategias de fidelización.
9. Estrategia de marketing de boca en boca.
10. Estrategias de marketing directo

6.5.5. Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta muy utilizada para realizar un análisis situacional de una empresa u organización, el objetivo del análisis FODA consiste

en ajustar las fortalezas de la compañía con oportunidades atractivas en el entorno, y al mismo tiempo eliminar o superar las debilidades, así como reducir lo más posible las amenaza. (Kotler & Gary, Marketing, 2012)

❖ **Fortaleza:**

Las fortalezas representan los puntos fuertes de una empresa u organización, donde se incluyen todos los aspectos positivos de los cuales puede depender el futuro de la organización.

❖ **Oportunidades:**

Las oportunidades en el análisis FODA representan todas las buenas oportunidades que tiene la empresa y de las cuales puede beneficiarse. Son todos aquellos aspectos internos que pueden ayudar a la organización a alcanzar sus metas.

❖ **Debilidades:**

Las debilidades son los puntos débiles o aspectos negativos de la empresa, estas dependen de la misma organización y la colocan en un punto desfavorable en comparación con sus competidores.

❖ **Amenazas:**

Las amenazas son todos aquellos problemas, desafíos, obstáculos o dificultades externas que pueda atravesar la empresa, estas situaciones pueden provocar problemas que pueden poner en riesgo la permanencia de la organización.

7. Supuestos

La imagen de marca influye en la toma de decisiones de compra del consumidor en el Guegüense Café en el municipio de San Sebastián de Yalí en el segundo semestre del año 2022

8. Cuadro de Operacionalización de variables.

Objetivos.	Variabl e	Concepto	Sub-variables	Indicadores	Instrumento	Fuente
Identificar los factores internos y externos que influyen en la toma de decisiones del consumidor de Guegüense Café.	Toma de decisión del consumidor	La toma de decisiones del consumidor se refiere a las etapas de toma de decisión que un consumidor atraviesa antes, durante y después de realizar la compra de un producto o servicio. (Kotler P. , Dirección de mercadotecnia , 2008)	1) Factores culturales.	Cultura Subcultura Clase social	• Encuestas	Consumidores
			2) Factores sociales.	Grupos de referencias Familia Papeles y posición		
			3) Factores personales.	Edad Ciclo de vida Ocupación Personalidad		
			4) Factores psicológicos	Motivación Percepción Aprendizaje Creencias y actitudes		

Objetivos.	Variabl e	Concepto	Sub-variables	Indicadores	Instrumento	Fuente
Describir la percepción que tienen los consumidores de la imagen de marca Guegüense Café para la toma de decisión de compra.	Imagen de marca	La imagen de marca es todo aquello que proyectamos al mundo, todo aquello que genera percepciones, impresiones y opiniones, lo que genera emociones y conducta. (Comuniza, 2021)	Construcción de la imagen de marca	1. Nombre 2. Identidad visual 3. Valor añadido 4. Adaptación 5. Idea principal 6. Sistema comercial 7. Atención al cliente 8. Redes sociales 9. Posicionamiento web	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas • Guías de observación 	Consumidores
	Precepción	Proceso en el que las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una Imagen significativa	Procesos en la percepción.	1) Atención selectiva 2) Retención selectiva 3) Retención selectiva	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas 	Consumidores

Objetivos.	Variabl e	Concepto	Sub- variables	Indicadores	Instrumento	Fuente
		del mundo. (Kotler & Armstrong, 2013)	Factores que condicionan la percepción:	1) Edad 2) La necesidad el contexto en el cual se producen los estímulos 3)La cultura 4) El sistema de valores sociales 5) El orden que sigue la exposición de los estímulos 6) La expectativa		
Proponer estrategias que ayuden a Guegüense Café mejorar	Estrategias	La estrategia constituye un medio para establecer el propósito de una organización en términos de sus objetivos a largo	Tipos de estrategias	Estrategias de comunicación Estrategias de marketing digital Estrategias de fidelización	15.E n t r e v i	Propietario

Objetivos.	Variabl e	Concepto	Sub- variables	Indicadores	Instrumento	Fuente
su imagen de marca.		plazo, sus planes de acción y la asignación de recursos, con el fin de desarrollar una ventaja competitiva. (Kotler & Armstrong, 2013)	Análisis FODA	Estrategias de boca en boca Fortalezas Oportunidades Debilidades Amenazas	s t a s	

9. Diseño metodológico

Investigación: La investigación científica es un proceso mediante la aplicación de métodos científicos, procura tener información relevante y fidedigna para entender verificar y corregir y aplicar el conocimiento. (Tamayo, 2004)

9.1. Tipo de investigación

- **Mixta:** El enfoque mixto puede ser comprendido como un proceso que recolecta, analiza y vierte datos cualitativos y cuantitativos en el mismo estudio. (Barrantes, 2014)

Esta investigación es de carácter mixta porque tiene datos tanto cuantitativos y cualitativo.

9.2. Área de estudio

- **Transversal:** es de corte transversal porque se aplica en el segundo semestre del 2022, el estudio transversal es un tipo de investigación observacional centrado en analizar datos de diferentes variables sobre una determinada población de muestra, recopiladas en un periodo de tiempo determinado.
- **Descriptivas:** este estudio describe la frecuencia y las características más importante de un problema, para hacer estudios descriptivos hay que tener en cuenta dos elementos fundamentales (muestras e instrumentos).
- **Exploratorio:** según Fernández, Hernández y Baptista en su libro Metodología de la Investigación, la investigación exploratoria, se efectúa normalmente cuando el objetivo a examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene mucha duda o no se ha abordado antes.
- **Área de conocimiento (Área, sub área, líneas y sublíneas)**
Sub línea cec-2.3: estrategia empresarial, producción, mercadotecnia, talento humano y toma de decisiones.
- **Área geográfica**
Municipio de San Sebastián de Yali, departamento de Jinotega, ubicado a 82 km de la cabecera departamental, dicho municipio fue fundado en 1908. Se

localiza entre las coordenadas $13^{\circ} 18'$ de latitud norte y $86^{\circ} 11'$ de longitud oeste con una extensión territorial de 311 kms². Yali está caracterizado dentro del tipo de clima de sabana tropical de altura, con una temperatura promedio que oscila entre los 21° y 22° C, con una precipitación pluvial anual entre los 2,000 y 2,600 mm.

9.3. Población y muestra / Sujetos participantes

- Universo: está compuesto por 300 consumidores del municipio de San Sebastián de Yalí en el año 2022.
- Muestra: se seleccionó de la población de estudio, parte representativa y adecuada; la muestra reúne aproximadamente las características de la población que son importantes para la investigación y al utilizar la formula se obtuvo una muestra 108.
- Muestreo: es la técnica para la selección de elementos representativa de la población de estudio que conformara una muestra.
- Tipo de muestreo: se utilizó muestreo aleatorio simple porque todos los individuos que conforman la población, tienen la misma probabilidad de ser elegido.

Fórmula para encontrar el tamaño de la muestra

Cálculo de Muestras para Poblaciones Finitas

INGRESO DE PARAMETROS	
Tamaño de la Población (N)	300
Error Muestral (E)	0.05
Proporción de Éxito (P)	0.5
Proporción de Fracaso (Q)	0.5
Valor para Confianza (Z) (1)	1.96

Tamaño de Muestra	
Fórmula	168
Muestra Optima	108



(1) Si:	Z
Confianza el 99%	2.58
Confianza el 95.5%	2
Confianza el 95%	1.96
Confianza el 90%	1.65

Formulas para el cálculo de muestras

Muestra para Poblaciones Infinitas	
Variable	Atributo
$n = \frac{s^2 * z^2}{E^2}$	$n = \frac{z^2 * P * Q}{E^2}$
Muestra para Poblaciones Finitas	
$n = \frac{s^2 * z^2 * N}{N * E^2 + z^2 * s^2}$	$n = \frac{P * Q * z^2 * N}{N * E^2 + z^2 * P * Q}$

9.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Las técnicas de recolección de datos pueden ser diferentes; permiten la obtención de datos, proporcionando un modelo de verificación que facilite contrastar los hechos con la teoría.

- Encuestas: el diccionario de Marketing de Cultura S.A define la encuesta como un método de recogida de información cuantitativa que consiste en interrogar a los miembros de la muestra, sobre la base de un cuestionario perfectamente estructurado.
- Entrevista: a diferencia de la encuesta, que se estructura por un cuestionario, la entrevista, es un cuestionario muy flexible, tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta.

La entrevista tal como lo señala Egg Ander (1979) es uno de los procedimientos más utilizados en la investigación.

- Guía de observación: una guía de observación es un documento que permite encausar la acción de observar ciertos fenómenos.

9.5. Etapas de la investigación

I. Etapa: Investigación documental.

En esta etapa se hizo una amplia búsqueda de información para crear el marco teórico que es la base de la investigación, donde se realizaron diferentes búsquedas de información en libros, sitios web, PDF, entre otros.

II. Etapa: Elaboración de instrumentos.

En esta etapa se elaboró los instrumentos que se utilizaron para recoger la información dentro de estas se realizaron encuestas a los clientes y entrevista al propietario.

III. Etapa: Trabajo de campo.

En esta tercera etapa se llevó a cabo el llenado de instrumentos a los clientes que visita el café Guegüense del municipio de San Sebastián de Yalí, se realizó un proceso del mismo en el programa SPSS 19.

IV. Etapa: Elaboración de documento final.

En la cuarta etapa se realizó los análisis a los resultados obtenidos de los instrumentos utilizados, una vez obtenida la información que se requerida, se realizaron los resultados y las recomendaciones necesaria al propietario de Café Guegüense del municipio de San Sebastián de Yalí.

10. Análisis y discusión de resultados

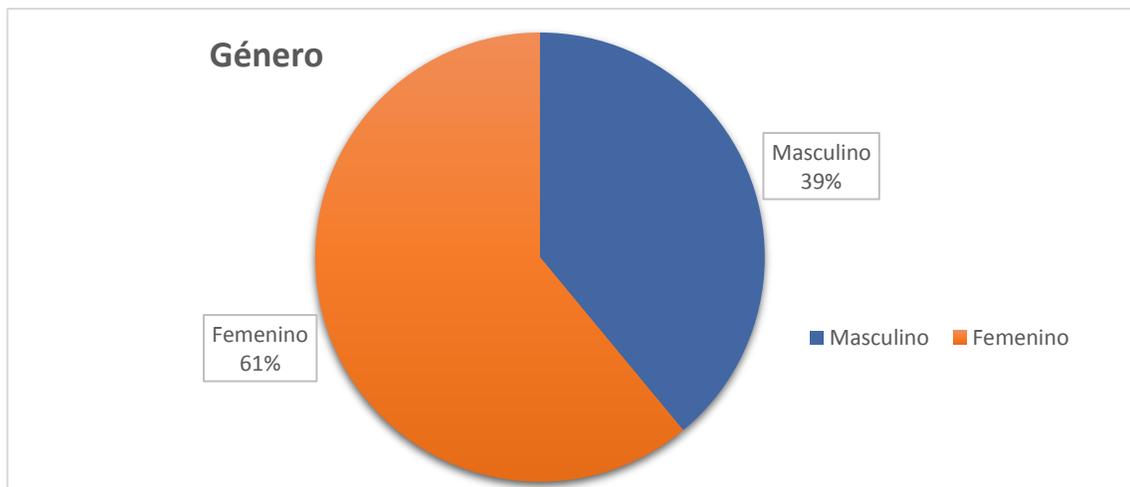
A continuación, para dar salida a los objetivos planteados en la investigación se presentan los resultados obtenidos a partir del instrumento de encuesta aplicada a los clientes de Guegüense Café.

La información obtenida, fue debidamente procesada con base a la estadística descriptiva, las cuales se ven reflejadas en tablas y gráficos de barra.

- Identificar los factores internos y externos que influyen en la toma de decisiones del consumidor de Guegüense Café.

Grafico N° 1

Factor personal (Interno)



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Según Philip Kotler, economista y especialista en marketing, la segmentación de mercados es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores.

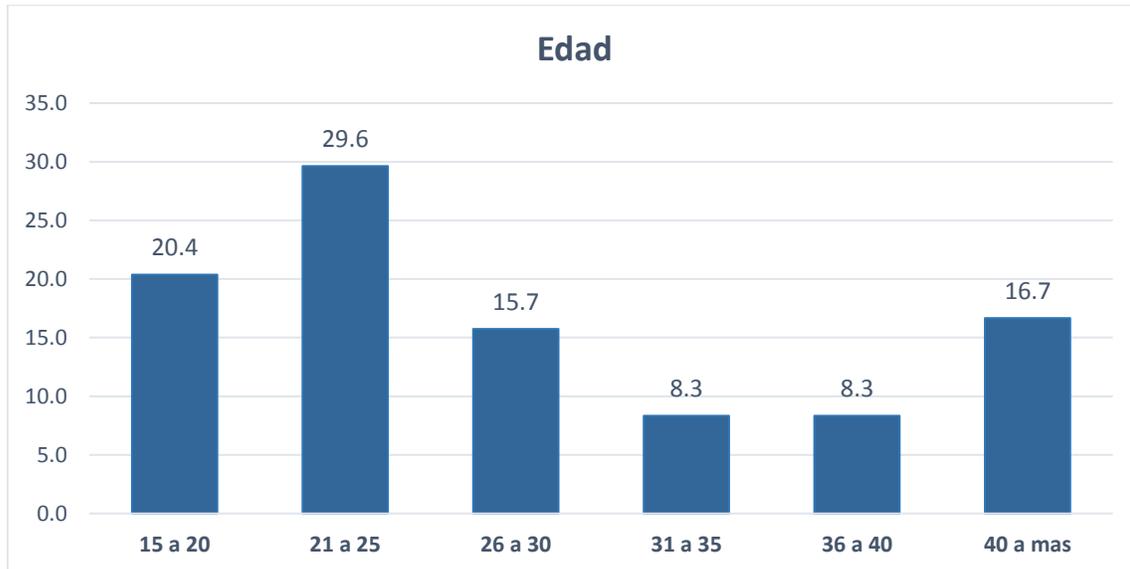
El presente grafico representa la cantidad de hombres y mujeres que visitan Guegüense Café del municipio de San Sebastián de Yalí.

Los resultados de este gráfico indican que el segmento de mercado de Guegüense Café son los clientes del género femenino que está representado por un 61% y un 39% representado por el género masculino; siendo este dato muy importante para la empresa al momento de tomar decisiones con respecto a

quienes será dirigida sus campañas publicitarias, estrategias y acciones del plan de ventas.

Grafico N° 2

Factor personal (Interno)



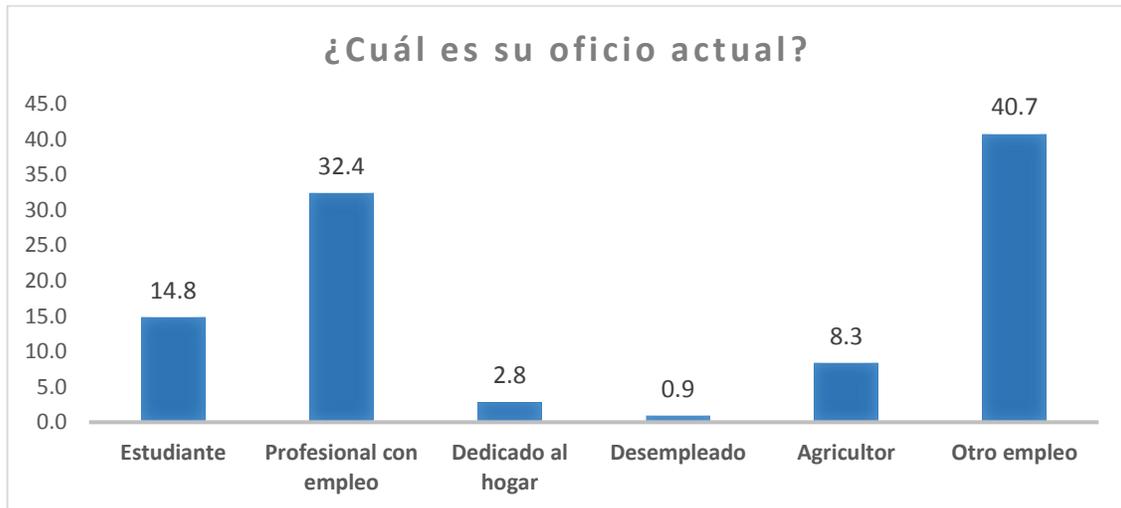
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Según los resultados obtenidos, la tabla muestra que el 20.4% de los clientes de Guegüense Café son clientes de 15 a 20 años de edad, y el 29.6% representa a los clientes de 21 a 25 años de edad, siendo el porcentaje más alto, el 15.7% son clientes de 26 a 30 años de edad, el 16.6 % son personas de la edad de 31 a 40 años y el 16.7 % son clientes de más de 40 años.

La edad es uno de los factores más importantes que influyen en el proceso de decisión de compra y la capacidad de compra que tiene cada persona; tomando en cuenta los datos obtenidos en el gráfico, la empresa podrá dirigir sus estrategias de fidelización más conveniente al segmento de mercado joven, que son sus clientes potenciales, considerando que al conocer su mercado objetivo puede identificar mejor las necesidades y deseos de los consumidores al momento de efectuar la compra.

Grafico N° 3

Factor personal (Interno)



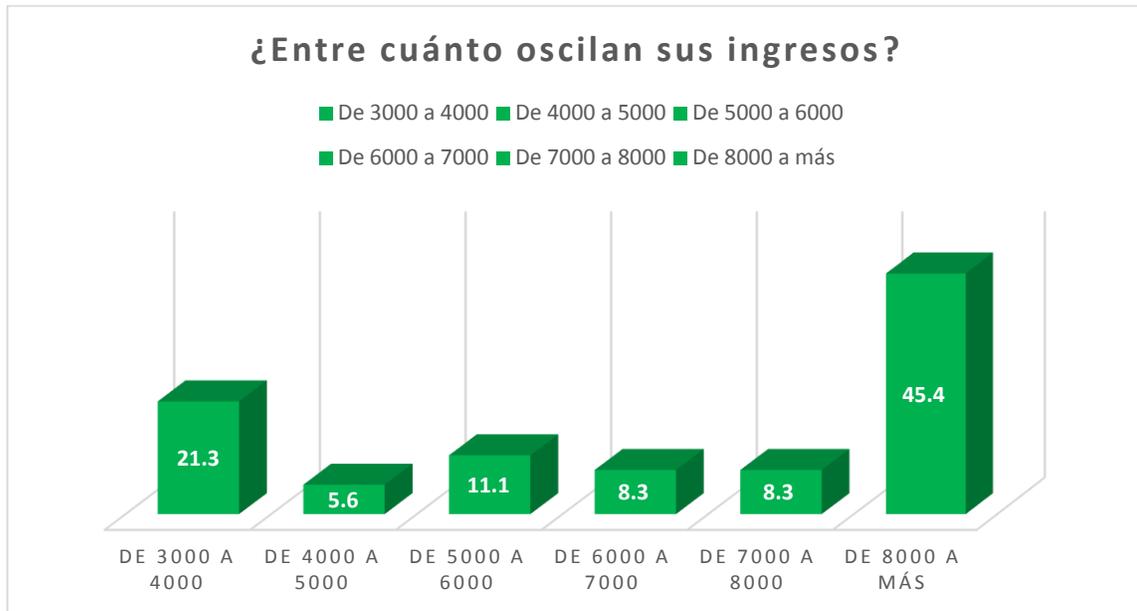
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

A través de la encuesta se obtuvieron los siguientes resultados en cuanto al oficio actual de los clientes el 14.8% de los encuestados son estudiantes, el 32.4% son profesionales con empleos, el 2.8% son amas de casa, el 0.9% están desempleados, y el 40.7% son personas que tienen empleos.

Los datos obtenidos muestran que los clientes de Guegüense Café en su mayoría son personas que tienen negocios propios, seguida de los profesionales con empleos y en tercer lugar los estudiantes, dichos datos permite conocer cuál es el nicho de mercado de Guegüense Café al que serán dirigidas las estrategias de comunicación de marca.

Grafico N° 4

Factor personal (Interno)



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

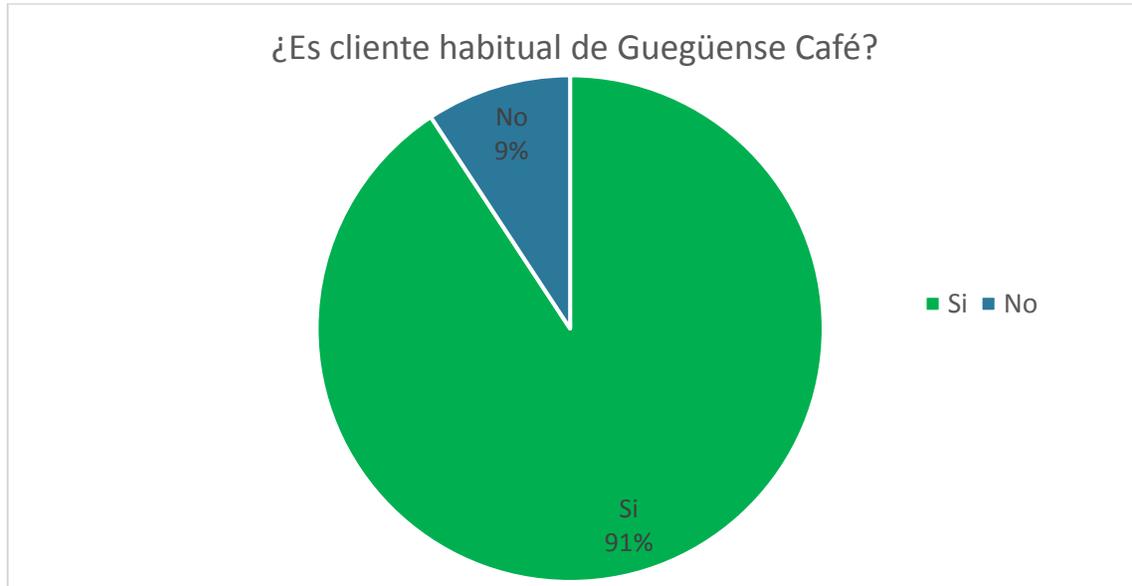
Al hacer el marketing de cualquier bien o servicio determinado, se tienen que considerar tres factores específicos, personas u organizaciones con necesidades, su poder de compra y su comportamiento de compra. (Alcázar, 2011)

De acuerdo a este grafico se muestra que el 21.3% de los encuestados tienen ingresos que oscilan entre 3000 a 4000 C\$, el 5.6% tiene ingresos de 4000 a 5000 C\$, el 11.1 % gana de 5000 a 6000 C\$, el 8.3% tiene ingresos de 6000 a 7000 C\$, igualmente un 8.3% tiene ingresos de 7000 a 8000 C\$ y por último el 45.4% que es el porcentaje más alto tiene ingresos de 8000 C\$ a más.

El poder adquisitivo o poder de compra influye en la toma de decisión de compra de los consumidores, los datos obtenidos reflejando que los clientes potenciales de Guegüense Café pertenece a un estatus social más alto, lo que permite a la empresa crear productos más adaptables a sus necesidades y en consecuencia influir en el proceso de decisión de compra.

Grafico N° 5

Factor social (Interno)



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., encontramos 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. (Cultura, 1999)

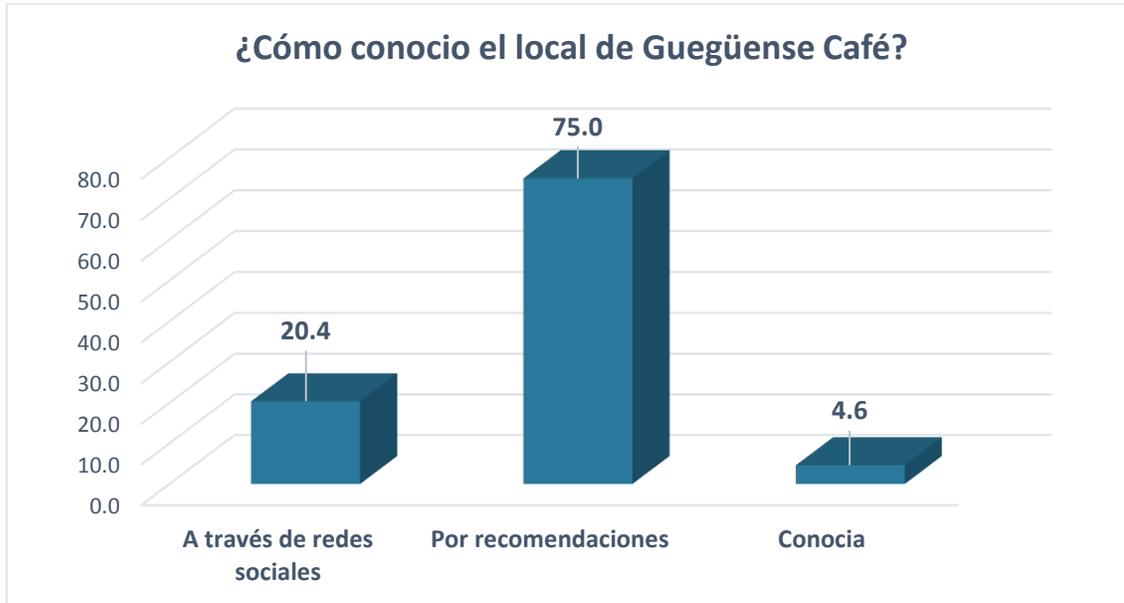
Los clientes reales son aquellos, ya sean personas, que le hacen compras a la empresa de manera constante o en fechas recientes. Estos clientes generan el volumen de ventas actuales. En otras palabras, son la fuente de ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado, además de la posición actual en él.

El presente grafico refleja que el 91% de las personas encuestadas son clientes habituales de Guegüense Café mientras que el otro 9% son clientes potenciales.

Por lo tanto, se debe de implementar estrategias de retención de clientes tanto a los clientes reales como a los clientes potenciales, esto ayudara a la empresa a dar atención personalizada dirigido por los gustos y preferencia de los consumidores.

Grafico N° 6

Factor social (Externo)



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

La influencia de boca en boca puede tener un poderoso impacto sobre el comportamiento y la decisión de compra de los consumidores. Las palabras y las recomendaciones personales de amigos, socios y otros consumidores confiables suelen tener mayor credibilidad que las que provienen de fuentes comerciales, como los anuncios o los vendedores. (Kotler & Gary, Marketing, 2012)

Los resultados obtenidos en este gráfico de acuerdo a las encuestas, reflejan que el 75% de los clientes de Guegüense Café conoció el local por medio de recomendaciones, el 20.4% conoció el local a través de la publicidad en redes sociales y el 4.6% restante ya conocía el local.

La experiencia que los clientes han tenido en Guegüense Café ha generado el marketing de boca en boca, oportunidad que la empresa debe de aprovechar para lograr fidelizar a sus clientes y que los clientes hablen sobre los productos ofertados en dicho café, no dejando descuidada la presencia en las redes sociales ya que esta representa un porcentaje considerable en las encuestas, ya que es fundamental para dar a conocer y difundir la imagen de la empresa a través de estrategias de Branding, permitiendo conocer a la empresa si están funcionando las campañas de marketing en los diferentes canales donde están prospectando.

Grafico N° 7

Factor social (Externo)



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

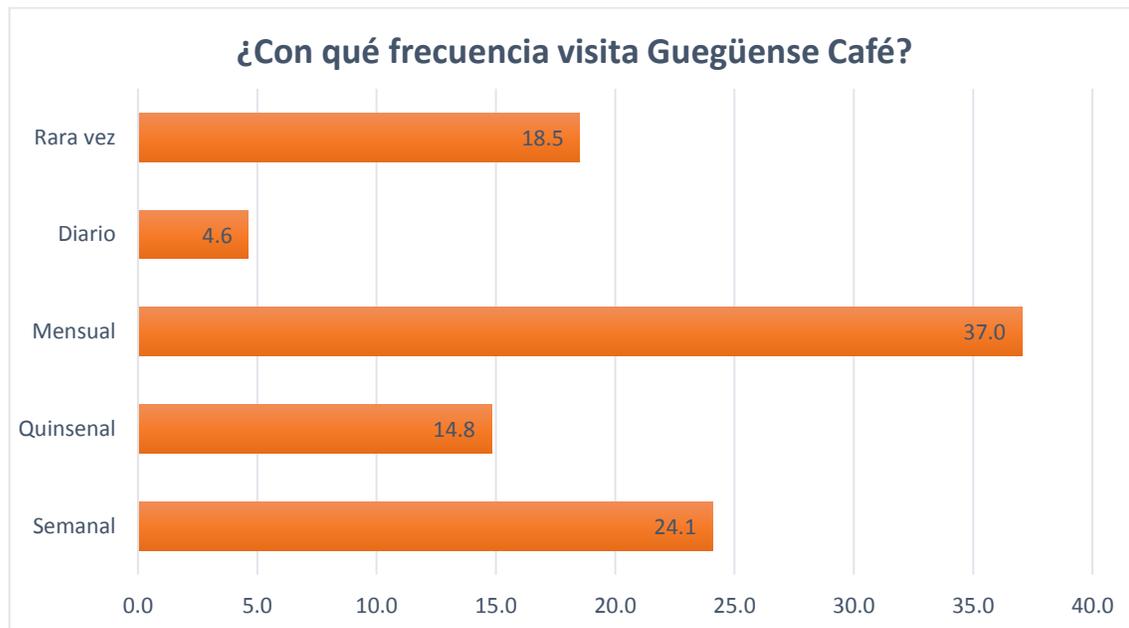
La amistad es una constante dentro de la fórmula utilizada dentro de la industria del marketing, en reiteradas ocasiones, amistades forman el eje central de las estrategias y campañas dirigidas a los clientes y consumidores. (Publicidad, 2022)

Dicha encuesta dio como resultado, que el 59% de los encuestados visitan el establecimiento con amigos, un 39% visita el local con familia y un 8% visita el local por reuniones de trabajos y otros.

El comportamiento de un consumidor también recibe la influencia de factores sociales como sus pequeños grupos, familia, amigos, papeles sociales y estatus esto se ve reflejado en el gráfico ya que más del 50% de los consumidores visitan el establecimiento con amigos y un 33% con sus familias lo que permite tener claro a quienes dirigirse al momento de establecer promociones.

Grafico N° 8

Factor social (Externo)



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

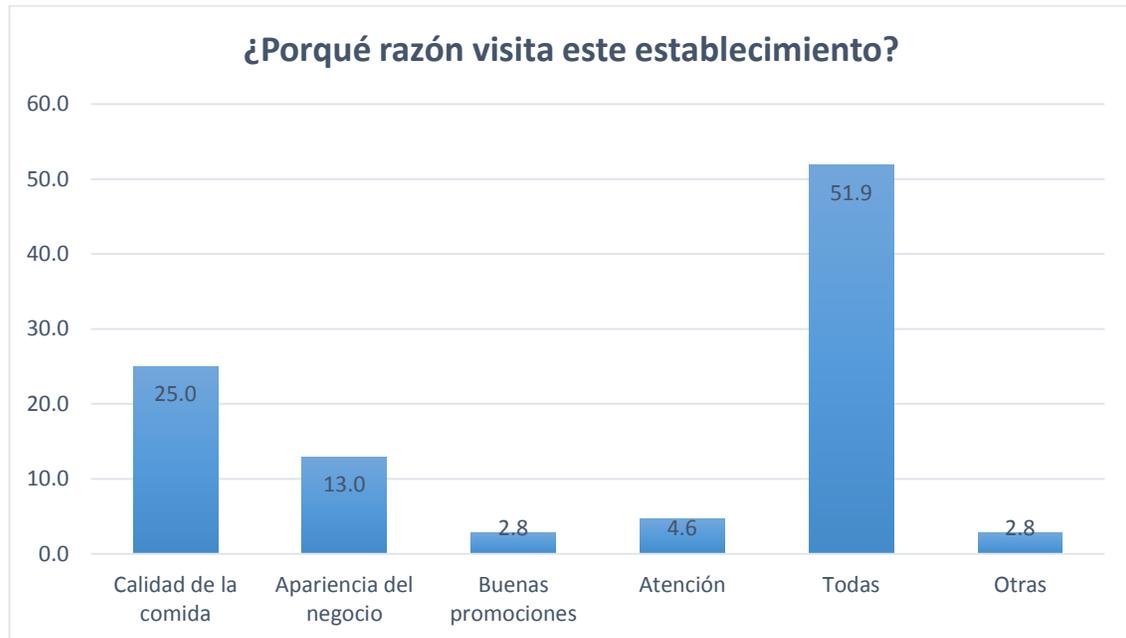
Según Kotler la plaza incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta. (Kotler & Armstrong, 2013)

Según los datos arrojados por las encuestas, un 18.5% de los clientes de Guegüense Café visitan el local rara vez, un 4.6% lo visita diario, un 37% de los encuestados visita el local mensualmente, un 14.8 visitan el establecimiento quincenalmente y un 24.1% visita el local de manera semanal.

Los datos reflejan que una cantidad considerable de los consumidores no visitan el establecimiento frecuentemente a lo que se debe de prestar atención para implementar estrategias que ayuden a que los clientes vuelvan, ya que es de suma importancia la retención de clientes para generar mayores ingresos. Cabe destacar que mantener a los clientes habituales no requiere de muchos recursos como adquirir nuevos clientes.

Grafico N° 9

Factor social (Externo)



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Es importante conocer los motivos que mueven a los clientes a visitar una tienda, lo que viven los clientes cuando ya están en la tienda no es lo único que influye en la experiencia de cliente o en la percepción que tienen del establecimiento; aquello que les ha llevado hasta nosotros también juega un papel fundamental. (Córdobas, 2020)

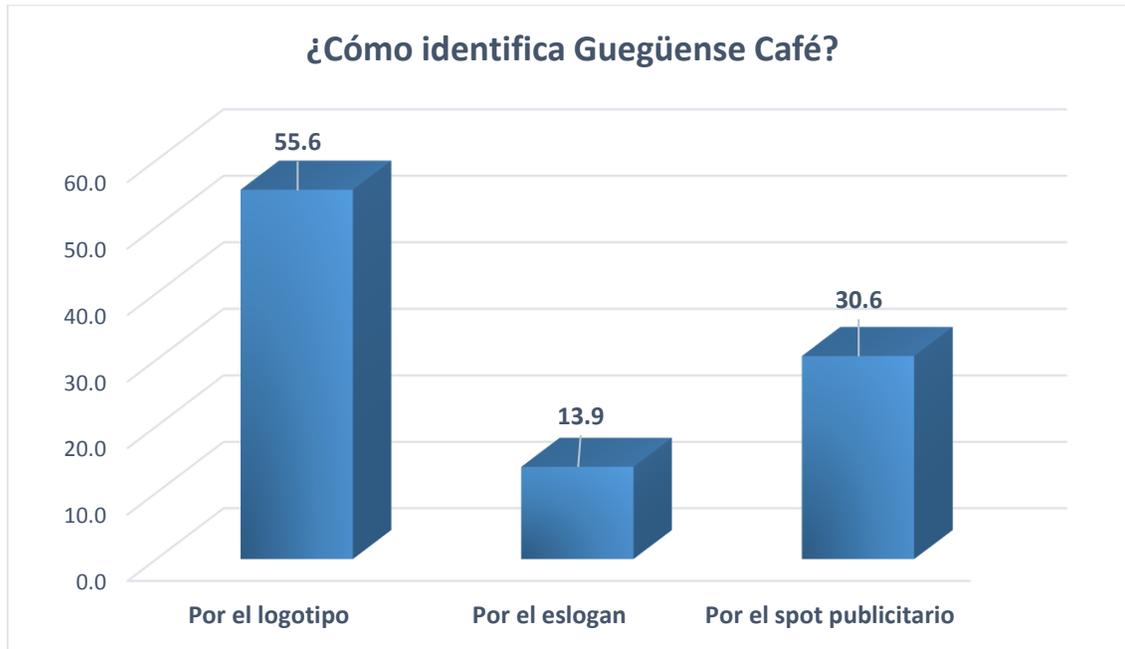
En el presente grafico se obtuvo como resultado que el 25% de los clientes visita el local por la calidad de la comida el 13% por la apariencia del negocio, el 2.8% por buenas promociones, el 4.6% por la atención al cliente, un 51% por todas las razones antes mencionadas y el 2.8% visita el establecimiento por otras razones.

Guegüense Café ha conseguido la aceptación de los clientes por que cuenta con calidad en sus productos, un bonito diseño del local, buenas promociones y atención al cliente, al conocer estos datos se tiene mayor claridad que aspectos del negocio deben mejorar, y que ventajas competitivas tiene frente a la competencia.

Grafico N° 10

Factor social (Externo)

Describir la percepción que tienen los consumidores de la imagen de marca Guegüense Café para la toma de decisión de compra.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

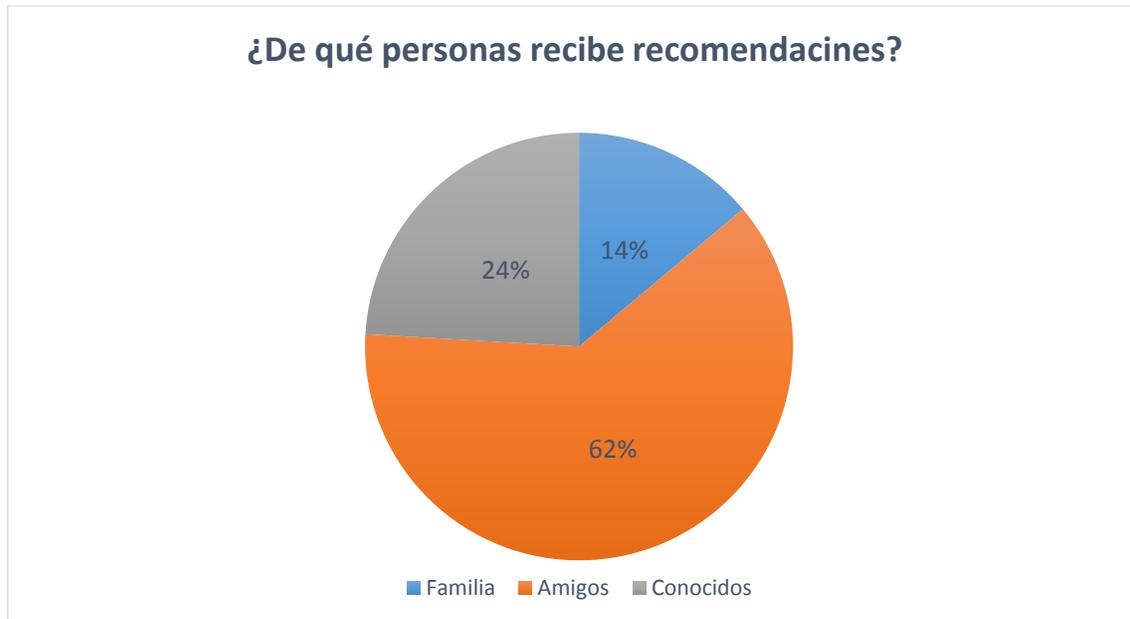
La identidad de la marca es lo que realmente es. En ella se encuentra una razón para existir, una promesa a los clientes, todo lo que la marca quiere que los clientes piensen de ella. Según Leslie De Chernatony, la identidad de marca es la idea central que distingue una marca de otra y cómo se comunica a los diferentes públicos de interés. (Branward, 2020)

Se obtuvo como resultado que el 55.6% de los encuestados identifica Guegüense Café por el logotipo, el 13.9% lo identifica por el slogan y el 30.6% lo identifica por el spot publicitario.

Guegüense Café cuenta con una identidad visual bastante clara, ayudando a generar confianza en los consumidores, el logotipo de la empresa muy original y característico propio de la cultura nicaragüense lo que le ha permitido tener aceptación por parte de los consumidores, además le ha permitido diferenciarse de la competencia.

Grafico N° 11

Factor social (Externo)



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

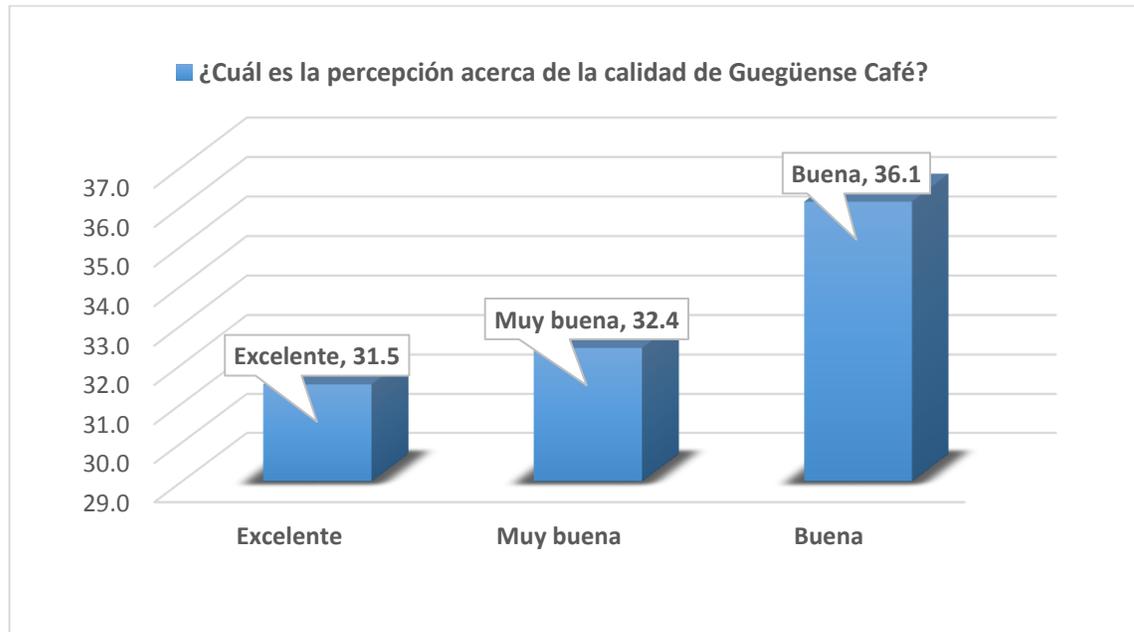
Estudios recientes confirman que los usuarios confían, sobre todo, en las recomendaciones a través de plataformas como YouTube, en links de Facebook colgados por amigos o familiares, comentarios que la gente hace sobre una marca por redes sociales o Internet y artículos positivos acerca del producto; por otro lado, depositan su confianza, en primer lugar, en las personas que conocen, pero también en aquellos que ya han probado previamente la marca y en expertos del sector. (Servicities, 2022)

De acuerdo a los resultados representados en el gráfico el 14% de los encuestados manifiestan que han recibido recomendaciones del local de la familia, mientras que el 62% de ellos dice haber recibido recomendaciones de amigos y un 24% recibió recomendaciones de conocidos.

La toma de decisión de compra muchas veces se ve influenciada por las recomendación de amigos y familia, en dicho gráfico es evidente que los clientes de Guegüense Café sienten satisfacción por los productos y servicios ofrecidos en el local, y por ende recomiendan el local, por lo que es recomendable para la empresa mejorar la atención al cliente, y mantener la calidad de sus productos e innovar en el menú.

Grafico N° 12

Factor psicológico (Interno)



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

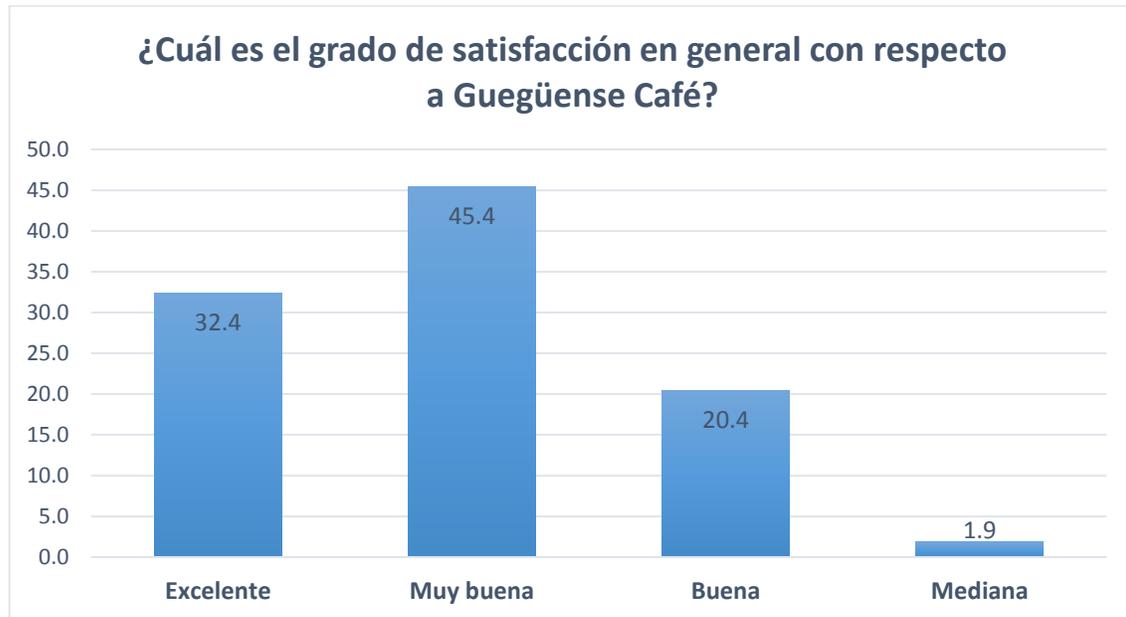
La percepción es un proceso en el que las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una Imagen significativa del mundo. (Kotler & Armstrong, 2013)

Según el presente grafico se determinó que un 31.5% de los encuestados tiene una excelente percepción acerca de la calidad de Guegüense Café, el 32.4% tiene muy buena percepción con respecto a la calidad y un 36.1% tiene buena percepción con respecto a la calidad de Guegüense Café.

La percepción que tiene el público acerca de la imagen de marca de Guegüense Café en su mayoría es buena y determina que los clientes decidan visitar el local y por ende realicen sus compras; debido a esto, la empresa deberá de capacitar a su fuerza de venta para que los clientes tengan una mejor experiencia de compra, además mejorar el tiempo de entrega de los productos, para poder aumentar la lealtad de los clientes hacia la marca y genera referencias.

Grafico N° 13

Factor psicológico (Interno)



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

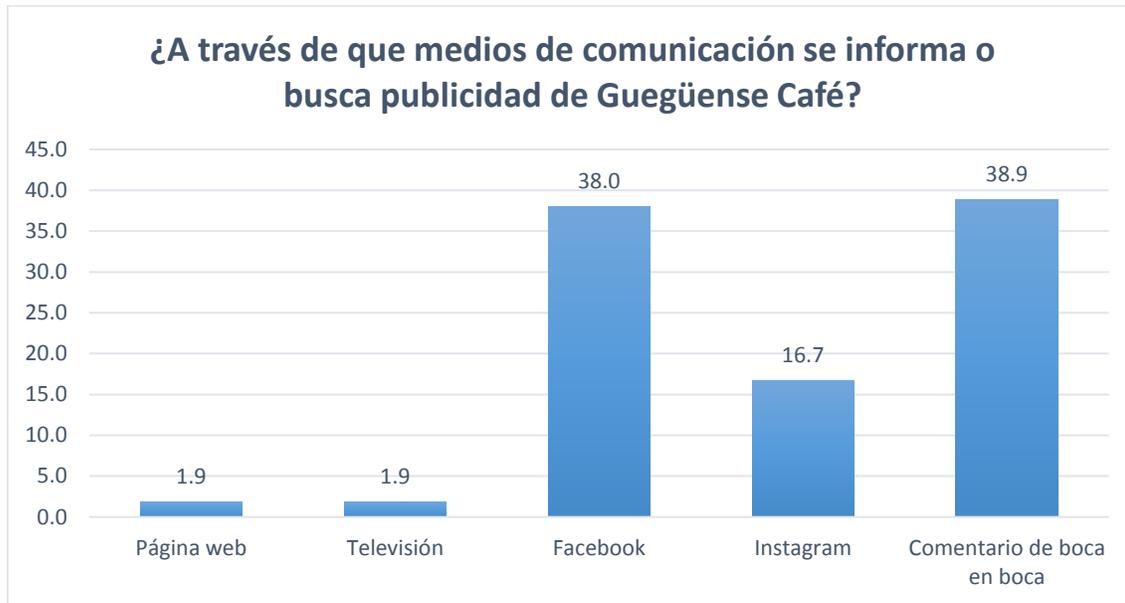
La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado. A su vez, los clientes satisfechos se mantienen leales y hablan favorablemente a los demás acerca de la empresa y sus productos. (Kotler & Armstrong, 2013)

Dicha encuesta dio como resultado que el 32.4% de los clientes expresan que la satisfacción en general con respecto a Guegüense Café es excelente, un 45.4% manifestó que su satisfacción es muy buena, un 20.4% manifestó que su satisfacción es buena y un 1.9% declaró que su satisfacción es mediana.

En la encuesta se determinó cual es el grado de satisfacción de los clientes está en un rango bueno por lo que se motiva a la empresa a implementar estrategias de marketing y realizar encuesta periódicamente para conocer a sus clientes y poder adaptar sus productos a las necesidades de los clientes, ya que un cliente satisfecho tiene fidelidad en sus compras y recomienda la marca a los que están a su alrededor.

Grafico N° 14

Factor psicológico (Interno)



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

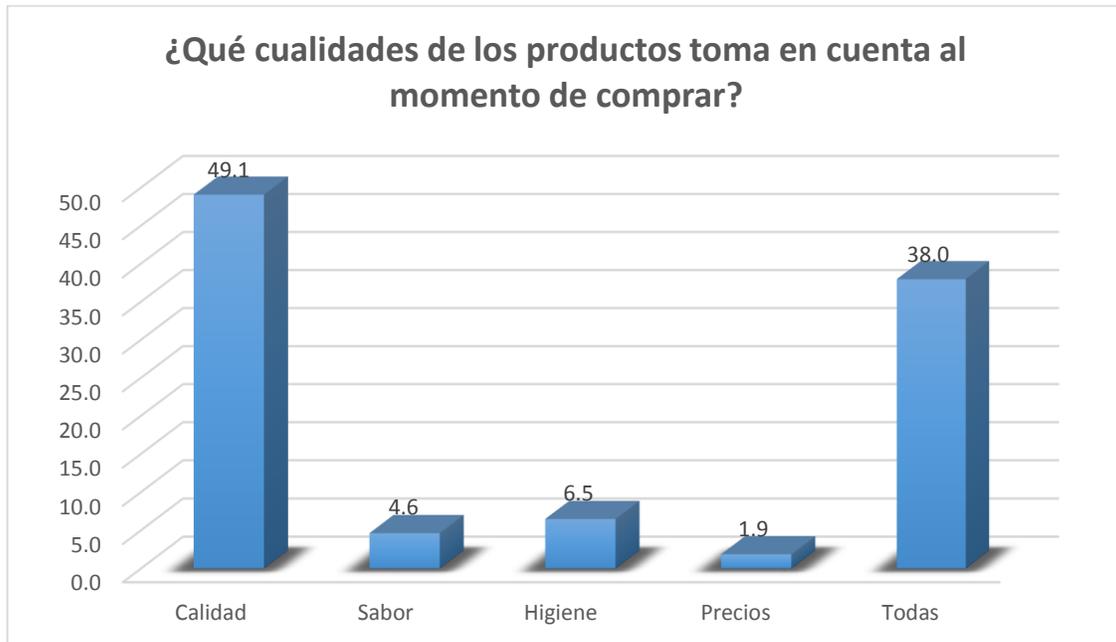
El propósito del marketing en redes sociales es construir una marca y aumentar la visibilidad, a través de piezas de contenido y promociones que generen una comunicación con potenciales clientes, y a la vez que se crea toda una comunidad interactiva; siendo imprescindible que las empresas tenga presencia en estos canales digitales para construir comunidades alrededor de la marca, ganar la atención de sus potenciales clientes y convertir a las redes sociales en un canal de generación de ventas. (Melo, 2019)

Se obtuvo como resultado que el 1.9% de consumidores se informan o buscan publicidad de Guegüense Café por medio de la página web, el otro 1.9% por medio de la televisión, un 38% se informa por medio de Facebook, un 16.7% se informa a través de Instagram y un 38.9 recibe información a través de las recomendaciones de boca en boca.

De acuerdo con los datos obtenidos, los encuestados se informan de Guegüense Café a través de comentarios de boca en boca y Facebook siendo estos los dos medios de comunicación más visitado por los consumidores, seguidos por Instagram, permitiéndole a la empresa aumentar la visibilidad de su marca e incrementar su cartera de clientes.

Grafico N° 15

Factor cultural (externo)



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

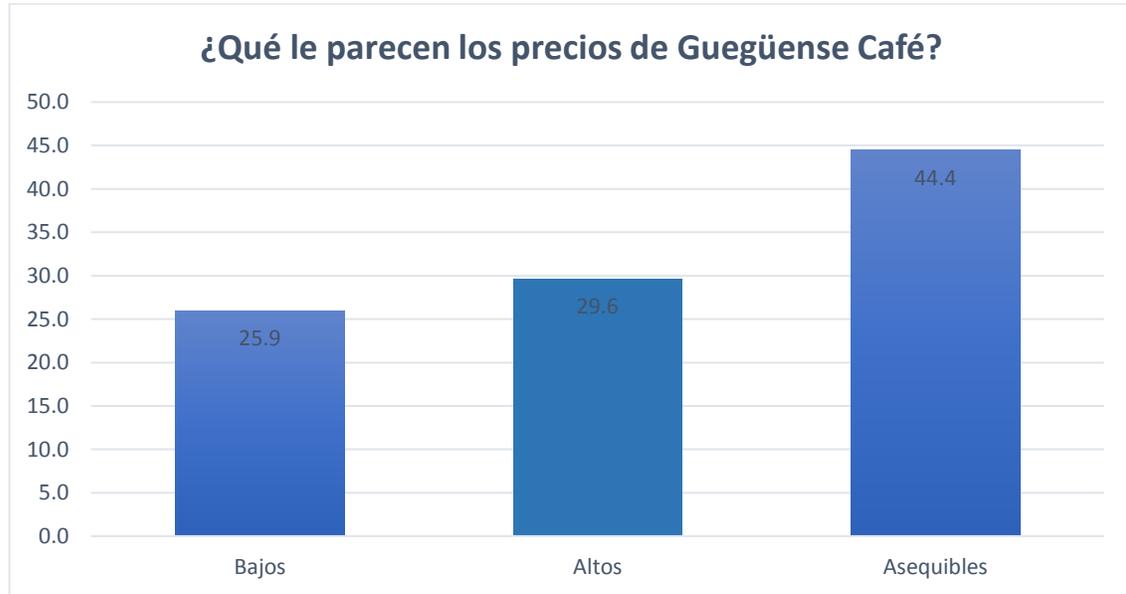
Según Philip Kotler, quien es un economista y un gurú del marketing, un producto es más que una “cosa” tangible. Un producto satisface las necesidades de un consumidor y además da un valor tangible, este producto también tiene un valor abstracto.

Los datos obtenidos a través de la encuesta indican que el 49.1% toma en cuenta la calidad de los productos al momento de efectuar las compras, el 4.6% toma en cuenta el sabor de los productos, un 6.5% toma en cuenta la higiene del local para realizar sus compras, un 1.9% toma en cuenta los precios y un 38% toma en cuenta todas las cualidades antes mencionadas para realizar la compra.

Son muchos los factores que influyen en la decisión de compra, y según lo que indica el grafico los clientes toman muy en cuenta la calidad, sabor, higiene, precios al momento de realizar las compras, pero mayormente toman en cuenta la calidad de los productos, por ende, la empresa debe de mantener la calidad de sus productos y mejorar las cualidades expresadas en el gráfico, ya que es importante que el producto cumpla con las expectativas del cliente para que se lleve una buena imagen de la marca.

Grafico N° 16

Factor cultural (externo)



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

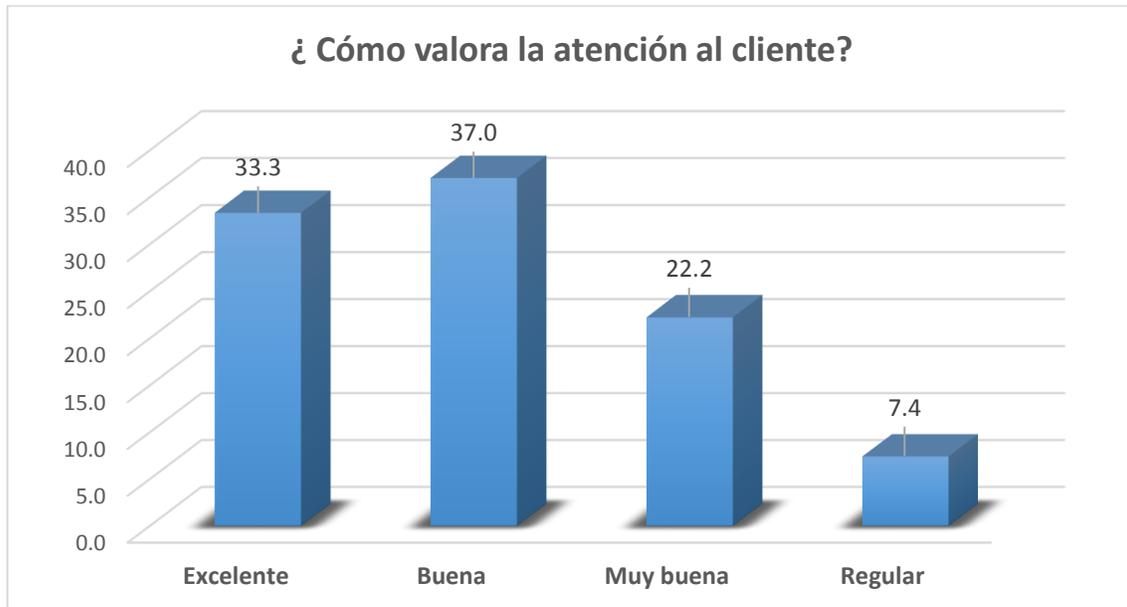
Para Kotler & Armstrong (2007, p. 309) el precio, “es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”.

Los datos del grafico muestran como resultados que el 25.9% de los clientes opinan que los precios de los productos de Guegüense son bajos, mientras que el 29.6% opina lo contrario y un 44.4% dicen que los precios de los productos son asequibles.

Los precios de los productos de Guegüense Café son percibidos de manera asequibles, sin embargo porcentajes muy considerables piensan que los precios son muy altos y bajos, por lo tanto la empresa debe de establecer precios en base a la propuesta de valor de los productos.

Grafico N° 17

Factor cultural (externo)



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

El servicio al cliente, conocido también como servicio de atención al cliente es una herramienta de marketing, que se encarga de establecer puntos de contacto con los clientes, a través de diferentes canales, para establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta.

Entre sus principales objetivos, se encuentran: garantizar que el producto o servicio llegue a su público objetivo, que sea usado de la forma correcta y que genere la satisfacción del cliente.

Según KPMG (organización global de firmas independientes de servicios profesionales) el servicio de atención al cliente se centra en que el cliente es la principal estrategia para aumentar la competitividad y la rentabilidad, tras analizar los seis pilares de la experiencia del cliente (Silva, 2020)

Mediante la encuesta se obtuvo como resultado que el 33.3% de los clientes valoran como excelente la atención al cliente, el 37% la valoran la atención como buena, un 22.2% valora como muy buena y un 7.4% valora a atención como regular.

Grafico N° 18

Factor cultural (externo)



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

El diseño de interiores para restaurantes es muy relevante, ya que puede marcar la diferencia entre el éxito o el fracaso de un local de estas características. Todos 67 se sirve, el diseño de interiores para restaurantes ayuda en gran medida a que la experiencia de usuario sea mucho mejor, más completa. (González, 2020)

Según los datos representados en el grafico un 99.1% de los encuestado le encanta el diseño del local y al contrario el 0.9% no le gusta el diseño del local.

La decoración de interiores no solo ayuda a definir la marca y a transmitir principios, además de eso, genera un espacio en el que el cliente pueda sentirse identificado con la marca en cuestión, lo cual ayuda a generar una fidelización entre esta y la persona que la elige.

El diseño del local es un factor importante y los clientes de Guegüense Café han sabido apreciar el diseño y espacio con él cuenta el local, generando opiniones positivas con respecto al diseño del local.

Grafico N° 19

Factor cultural (externo)



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Las recomendaciones de clientes son la “publicidad” más importante para tu negocio. (Moréz, 2020)

De acuerdo a los datos representados en el grafico el 100% de los clientes si recomendaría Guegüense Café.

El gráfico nos indica que un gran número de los clientes de Guegüense Café no tienen inconveniente en recomendar el restaurante a amigos o familiares, indicando que ellos tienen buena percepción del negocio. Por otra parte, dichas recomendaciones son una oportunidad para el desarrollo de la empresa, es por esto que los negocios deben enfocarse en ofrecer una excelente calidad de servicio que incentive a ser recomendados.

- **Propuesta de estrategias**

Complementando los objetivos planteados para dar salida al objetivo propositivo se sugieren las siguientes estrategias que ayuden a Guegüense Café mejorar su imagen de marca.

Estrategia	Objetivos	Acciones
Estrategia de comunicación de marca	Dar a conocer los atributos de la marca	Definir el perfil de identidad corporativa de la empresa Desarrollo de la personalidad de la marca
Gestionar la relación con los clientes	Construir la lealtad del cliente, permitiéndole a la empresa transmitir la imagen de marca deseada.	Relaciones públicas: interactuar con los clientes a través de las redes sociales para conocer las opiniones que tiene del restaurante. Ventas personales: Hacer que la experiencia de compra la diferencie de la competencia. Informando al cliente al cliente, brindándole la mejor atención y lograr su satisfacción y por ende generar confianza en el cliente.
Crear un programa de fidelización	Fidelizar a los clientes de la empresa, retenerlos y conseguir que realicen compras con más frecuencia	Realizar programas de puntos: por un monto determinado de compra y al llegar a un determinado número de puntos el cliente podrá obtener un producto o servicio con un descuento o gratis.

Estrategia de diferenciación	Lograr una diferenciación donde el cliente perciba la marca como único, autentico y diferente.	Diferenciación de servicio: Mejorando los tiempos de entrega de los productos. Diferenciación de personal: capacitar al personal de trabajo para que atiendan con cortesía, credibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta y buena comunicación. Diferenciación de la imagen: Entregar la calidad y el servicio prometido
------------------------------	--	--

11. Conclusiones

Desde su origen la imagen de marca desempeña un papel trascendental dentro del proceso de toma de decisiones, constituye un elemento esencial que atrae a los consumidores y captar su atención, ayuda a fomentar la lealtad entre el producto y el cliente. (Kotler & Keller, 2012)

- Como resultado del objetivo general de esta investigación, “Analizar la influencia de la imagen de marca en la toma de decisiones del consumidor en el Guegüense Café del municipio de San Sebastián de Yalí”, se concluyó que la imagen de marca que proyecta Guegüense café tiene influencia significativa en la decisión de compra de los consumidores de Guegüense Café, puesto que según la encuesta realizada a los consumidores tienen percepciones, impresiones y opiniones positivas de la calidad, sabor, higiene, precios y atención brindada, lo que le ha permitido a la empresa ser muy recomendada por sus clientes, brindándole la oportunidad de aumentar su cartera de clientes.
- Con respecto a la identificación de los factores internos y externos que influyen en la toma de decisiones del consumidor de Guegüense Café, se pudo constatar a través de las encuestas realizadas a 108 personas, los factores externos de mayor influencia en la decisión de compra, son los culturales y sociales, (la edad de los clientes, ocupación, personalidad, la percepción y aprendizaje). En cuanto a los factores internos, que más tienen influencia en la decisión de compra están, la cultura y (la clase social, grupos de referencias, familia, papeles y posición). Cabe recalcar, que la mayoría de los consumidores son personas con alto poder adquisitivo que les permiten adquirir dicho producto favorablemente.
- Además, se describe que la percepción de los consumidores es positiva, por la publicidad de boca en boca entre amigos y familia, después de la experiencia al consumir los productos, expresando que Guegüense Café cuenta con calidad, sabor, textura e higiene y un local agradable para disfrutar.
- Tomando en cuenta los resultados obtenidos se proponen estrategias que ayuden a Guegüense Café mejorar su imagen de marca; gestionar las relaciones con los clientes, crear un programa de fidelización personalizada e implementar estrategias de diferenciación en cuanto al servicio de atención al cliente, con el fin de mejorar su imagen de marca.

12. Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa:
- Realizar estudio de mercado para conocer la satisfacción del cliente y por ende implementar estrategias que logren una mayor satisfacción en sus clientes en cuanto a la calidad del servicio y servicio de entrega de los productos.
- Incluir en el menú comida dietética y bajas en caloría.
- Escuchar los comentarios de los consumidores con respecto a las mejoras y ampliación del menú.
- Crear promociones y cupones de descuento en fecha especiales con el fin de atraer a los clientes potenciales.
- Capacitar la fuerza de venta de la empresa con el objetivo de que los clientes se sientan más satisfecho al momento de realizar una compra.

13. Referencia Bibliografía

- Alcázar, P. (02 de Septiembre de 2011). El cliente. *Adaptación: Emprendedores.es*, 5.
Recuperado el 12 de Noviembre de 2022
- Balserio Machado , P. (23 de noviembre de 2003). *gestiopolis.com*. Recuperado el 30 de julio de 2022, de gestiopolis : <https://www.gestiopolis.com>
- Barrantes. (2014). *El Enfoque Mixto de Investigación* . San Jose, Costa Rica: EUNED. Recuperado el 07 de julio de 2022
- Branward. (11 de Octubre de 2020). *Branward.com*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2022, de Branward.com: <https://branward.com/>
- Comuniza. (15 de agosto de 2021). *Comuniza .com*. Recuperado el 05 de julio de 2022, de Comuniza.com: <https://hub.comuniza.com>
- Córdobas, A. (03 de Marzo de 2020). *experienciadecliente.com*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2022, de experienciadecliente.com: <http://www.experienciadecliente.com/>
- Cultura, D. d. (1999). *Diccionario del Marketing de la Cultura*. España: Ed.Cultura. Recuperado el 07 de julio de 2022
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* . México: Mc Graw Hill.
- García, J., & Casanueva, C. (2000). *Practicas de la gestión empresarial*. España: McGraw-Hill Interamericana de España. Recuperado el 07 de junio de 2022
- González, E. (23 de Enero de 2020). *esdesignbarcelona.com*. Obtenido de esdesignbarcelona.com: <https://www.esdesignbarcelona.com/>
- Kotler , P. (02 de marzo de 2015). *sciencedirect.com*. Obtenido de sciencedirect.com: <https://sciencediret.com>
- Kotler, P. (2008). *Dirección de mercadotecnia* . México: Edición Prentice Hall. Recuperado el 05 de julio de 2022
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Edicion Prentice Hall. Recuperado el 05 de julio de 2022
- Kotler, p., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Gary, A. (2012). *Marketing* (Vol. Decimocuarta). Mexico: PEARSON. Recuperado el 07 de junio de 2022
- kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección del Marketing*. Mexico: Pearson . Recuperado el 08 de junio de 2022
- Melo, A. (08 de Agosto de 2019). *blog.inmarketing.co*. Obtenido de blog.inmarketing.co: <https://blog.inmarketing.co>

- Moréz, P. (21 de Febrero de 2020). *www.inbox.mx*. Obtenido de *www.inbox.mx*:
<https://www.inbox.mx/>
- Publicidad, N. (08 de Agosto de 2022). *puromarketing*. Obtenido de *puromarketing*:
www.puromarketing.com
- S.A, D. d. (1999). *Diccionario de Marketing de Cultural S.A*. Madrid: Cultural S.A. Recuperado el 12 de Noviembre de 2022
- Salto, J., León, A., & González, L. (2017). La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano. *Publicando*(11), 465. Recuperado el 08 de junio de 2022
- Samuelson, P., & Nordhaus, W. (27 de diciembre de 2007). *pronegocios.net*. Recuperado el 07 de junio de 2022, de *pronegocios.net*: <https://www.pronegocios.net>
- Servicities. (16 de Mayo de 2022). *servicities.com*. Obtenido de *servicities.com*:
<https://servicities.com/>
- Silva, D. d. (01 de Junio de 2020). *zendesk.com.mx*. Obtenido de *zendesk.com.mx*:
<https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/>
- Stanton, W., Etzel, M., & Bruce, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México D.F: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la Investigación Científica*. México: Lumisa S.A de C.V. Recuperado el 07 de julio de 2022
- Zarate Zapata, R. (15 de Febrero de 2015). *Universidad Veracruzana* . Recuperado el 28 de Marzo de 2019, de Univerisad Veracruzana:
<file:///C:/Users/Lenovo/Documents/ZarateZapataRosalino.pdf>

14. Anexos

Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Diseño del local Local propio Calidad de los productos Presentaciones de los productos Publicidad en redes sociales	El mercado es muy amplio Variar e aumentar el menú Aprovechar la publicidad de boca en boca con la que ya cuenta
DEBILIDADES	AMENAZAS
No tener definida la visión, misión y valores de la empresa Tiempo de entrega de los productos Atención al cliente	Nuevos competidores Crisis económica

• Instrumentos, tablas y figuras

1. Entrevista

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

UNAN MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Estimado empresario: soy estudiante de la carrera de Mercadotecnia de FAREM-Estelí, se está realizando una investigación de mercado, la cual se hace con el objetivo de analizar la influencia de la imagen de marca en la toma de decisiones del consumidor en el Guegüense Café del municipio de San Sebastián de Yalí. Los datos que Usted proporcionara al igual que sus opiniones, serán de gran utilidad.

De antemano le agradecemos por su valiosa colaboración.

Realizado por: _____

Nombre del entrevistado: _____

Cargo dentro de la empresa: _____

Fecha de entrevista: _____ hora: _____

INTERROGANTES

- 1) ¿Podría describirme su negocio?
- 2) ¿Quiénes son los competidores directos e indirectos de la empresa?
- 3) ¿Qué hace para que Café Guegüense se distinga de los demás competidores?
- 4) ¿A qué segmento de mercado están dirigidos los productos de Guegüense Café?
- 5) ¿A qué grupo de edad representa sus clientes?

- 6) ¿Su marca está registrada?
- 7) ¿Cree usted que la marca está posicionada en el mercado?
- 8) ¿De qué manera cree usted que Guegüense Café compite en el mercado?
- 9) ¿Conoce sobre imagen de marca?
- 10) ¿Cree que la imagen de marca de Guegüense Café influye en la decisión de compra de sus consumidores?
- 11) ¿Considera usted que la empresa cuenta con una buena imagen de marca?
- 12) ¿La empresa cuenta con algún tipo de estrategia enfocada en la imagen de marca?
- 13) ¿Usa los colores de establecimiento con el fin de incidir en la toma de decisión de compra?
- 14) ¿Puede describirme su marca en 5 palabras?
- 15) ¿Tiene definido los valores de marca?
- 16) ¿Cuáles son los canales de comunicación de su marca?
- 17) ¿Está a gusto con la imagen actual?
- 18) ¿Cree que necesita hacer cambios en su imagen de marca?

2. Encuesta

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

UNAN MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Estimados encuestados: soy estudiante de la carrera de Mercadotecnia de FAREM-Estelí, de la modalidad dominical, se está realizando una investigación de mercado, la cual se hace con el objetivo de analizar la influencia de la imagen de marca en la toma de decisiones del consumidor en el Guegüense Café del municipio de San Sebastián de Yalí. Los datos que usted proporcionará, igual que sus opiniones, serán de gran utilidad y se manejarán con mucha discreción.

De antemano le agradecemos por su valiosa colaboración.

Objetivo específico: **Identificar los factores internos y externos que influyen en la toma de decisiones del consumidor de Guegüense Café.**

Factores personales

1. Genero

Masculino Femenino

2. Edad

15 a 20 21 a 25 26 a 30 31 a 35 36 a 40 40 a

mas

3. ¿Cuál es el oficio actual?

Estudiante Profesional con emple Dedicado al hogar
Desempleado

4. ¿Entre cuanto oscilan sus ingresos?

De 3000 a 4000 C\$ De 4000 a 5000 C\$ De 5000 a 6000C\$

De 6000 a 7000 C\$ De 7000 a 8000 C\$ De 8000 a más C\$

Factor social

5. ¿Usted es cliente habitual de Guegüense Café?

Sí No

6. ¿Cómo conoció el local de Guegüense Café?

Por medio de las redes sociales A través de recomendaciones

7. ¿Con quienes visita el establecimiento?

Amigos Familia Reuniones de trabajo Otros

8. ¿Con qué frecuencia visita Guegüense Café?

Los fines de semana Cada quince días Una vez al mes Diario

9. ¿Porque razón visita este establecimiento?

Calidad de la comida Publicidad del producto Precio
Apariencia del negocio Ubicación del negocio Buenas
Promociones Atención Variedad de comida Todas Otras

10. ¿Cómo identifica el Guegüense Café?

Logotipo Eslogan Spot publicitario

11. ¿De qué persona recibe recomendación para visitar el local?

Familia Amigos Conocidos

Objetivo: Describir la percepción que tienen los consumidores de la imagen de marca Guegüense Café.

Factor psicológico

12. ¿Cuál es su grado de satisfacción general con respecto Guegüense Café?

Excelente Bueno Muy bueno Regular Mala

13. ¿A través de qué medio de comunicación se informa o busca usted publicidad acerca de este negocio?

Páginas web Televisión Radio Twitter Facebook
Instagram Comentario de boca en boca

Factores culturales

14. ¿Qué cualidades de los productos toma en cuenta al momento de comprar?

Calidad Sabor Higiene Textura Precio Todas

15. ¿Qué le parecen los precios de los productos?

Bajos Altos

16. ¿Cómo valora usted la atención al cliente en Guegüense Café?

Excelente Muy bueno Buena Regular Malo

17. ¿Le gusta el diseño del local?

Sí No

18. ¿Recomendaría el establecimiento?

Sí No

3. Guía de observación

GUIA DE OBSERVACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Analizar la influencia de la imagen de marca en la toma de decisiones del consumidor en el Gueguense Café del municipio de San Sebastián de Yalí.

Lugar: _____ **Fecha:**

Hora de inicio: _____ **Hora de Finalización:**

Nombre del observador:

RASGOS	E	B	MB	R
Accesibilidad del local				
Diseño del logo				
Atención al cliente				
Cantidad de personal				
Cualidad del producto				
Aspecto del producto				
Sabor de los productos				
Calidad de los productos				
Precio de los productos				
Cantidad servida en relación al precio				
Tiempo de entrega				
Empaque de los productos				
Frecuencia de clientes				
Ambiente en el local				
Publicidad interna del local				

Diseño de colores				
Mantenimiento de área de atención al cliente				
Orden del local				
Limpieza del local				
Estado de servicios higiénicos				
Parqueo de vehículos				
Seguridad del local				

Imágenes del local



