

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 2022¹

Influence of the brand image in consumer decision marking in the Guegüense Café in the municipality of San Sebastian of Yalí in the second semester of the year 2022

Jenssy Ernestina Rivera Sevilla²

Jenssyrivera13@gmail.com

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.

¹Este artículo se elaboró a partir de la tesis titulada “Influencia de la imagen de marca en la toma de decisiones del consumidor en el Guegüense Café en el segundo semestre del año 2022”. Para optar al título de licenciatura en Mercadotecnia en el año 2022, por UNAN – Managua, FAREM – Estelí.

² UNAN – Managua, FAREM – Estelí.

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

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.

INTRODUCCION

Para la elaboración de la presente investigación se tomó como unidad de análisis a Guegüense Café, un restaurante y café que ofrece productos variados y de alta calidad, con sabores muy distinguidos en sus platillos y bebidas, dicho local se encuentra ubicado en San Sebastián de Yalí.

La idea del trabajo investigativo surge debido a la necesidad de conocer más a fondo sobre el tema imagen de marca ya que en la actualidad es una temática a la que cada día se le ha dado mayor relevancia ya que es fundamental y básico para las empresas conocer como la imagen de marca impactan a los consumidores al momento de tomar decisiones en el proceso de compras.

El objetivo principal de la investigación es analizar la influencia de la imagen de marca en la toma de decisiones del consumidor en el Guegüense Café y por ende proponer estrategias que ayuden a Guegüense Café a mejorar su imagen de marca.

En este documento se encuentran representados antecedentes de investigación para los cuales 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), e investigaciones realizadas en la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO de Riobamba-Ecuador y UNIVERSIDAD

CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO de Chiclayo.

El marco teórico está organizado en cinco ejes de análisis, en los que se plantean aspectos de gran importancia para la investigación tales como: empresa, imagen de marca, toma de decisiones, percepción del consumidor y estrategias, en cada eje se aprecia información de gran relevancia como, imagen percibida, imagen real, construcción y funciones de la marca, relación entre identidad e imagen de marca, factores que interviene en la decisión de compra comportamiento del consumidor, factores que interviene en la percepción, entre otras ; haciendo uso de fuentes primarias: libros, sitios web y artículos científicos.

Seguidamente el supuesto sugiere que la imagen de marca influye en la toma de decisiones de compra del consumidor en el Guegüense Café. En el diseño metodológico se explica el tipo de investigación que es de carácter mixta y el tipo de estudio que es exploratorio, también se incorpora el universo, muestra y muestreo, de igual manera se presentan las técnicas de recolección de información seleccionadas y las etapas correspondientes a la investigación.

Para el desarrollo de esta investigación se utilizaron herramientas metodológicamente sustentadas académicamente, empleando técnicas de investigación como la encuesta dirigida a los consumidores, la información recolectada a través de esta, fue debidamente procesada por el programa SPSS, una entrevista aplicada al

propietario de la empresa y por último se diseñó una guía de observación, de esta manera se identificaron los factores internos y externos que influyen en la toma de decisión de compra de los consumidores, se describió la percepción que tienen los consumidores de la imagen de marca y se establecieron estrategias que ayuden a mejorar la imagen de marca de Guegüense Café.

Los resultados obtenidos justifican el cumplimiento de los objetivos y permiten analizar el supuesto, dándoles una salida eficiente, de la misma forma, se plantean propuestas de estrategias medibles y alcanzables que puede implementar la empresa para el mejoramiento de su imagen de marca.

En los acápites finales se presentan las conclusiones proporcionado de todo el proceso de investigación, se realizó una valoración general y detallada de todos los resultados, asimismo se establecieron una serie de recomendaciones para ayudar a mejorar la imagen de marca de Guegüense Café.

Para corroborar la científicidad en el presente proyecto investigativo se muestra la bibliografía consultada, se adjuntan anexos correspondientes al proceso de investigación, se detallando elementos claves tales como: instrumentos utilizados para el trabajo de campo, análisis de las encuestas aplicadas.

MATERIALES Y MÉTODOS

Según la profundidad de esta investigación es descriptiva, es de enfoque mixto porque contiene datos cualitativos y cuantitativos

el tipo de muestreo es aleatorio simple porque todos los individuos que conforman la muestra tiene la misma posibilidad de ser elegidos. Los métodos utilizados para la investigación fueron teóricos e empíricos. El plan de análisis de los resultados es cualitativo y cuantitativo.

Se trabajó con un universo compuesto por 300 clientes de Guegüense Café, y al aplicar la formula se trabajó con una muestra de 108 consumidores.

Se elaboró una encuesta dirigida a los consumidores de Guegüense Café, para conocer los factores que intervienen en la decisión de compra y la percepción que tienen los consumidores de la empresa, además se diseñó una entrevista dirigida al propietario de la empresa.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo exponen y analizan los resultados obtenidos, 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, en donde se identifican los factores internos y externos que influyen en la decisión de compra, se describe la percepción que tienen los consumidores de la empresa y se plantean estrategias para mejorar la imagen de marca.

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

Generalidades de los informantes claves

En el proceso investigativo participaron 108 clientes de Guegüense Café de los cuales 61% están representados por el género femenino y un 39% representados por el género masculino, entre rango de edad de 15 a 45 años.

Imagen de marca y su importancia

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 el 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.

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.

Percepción del consumidor

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

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.

Oficio de los consumidores

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.

Gráfico N° 3

Factor personal (Interno)



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

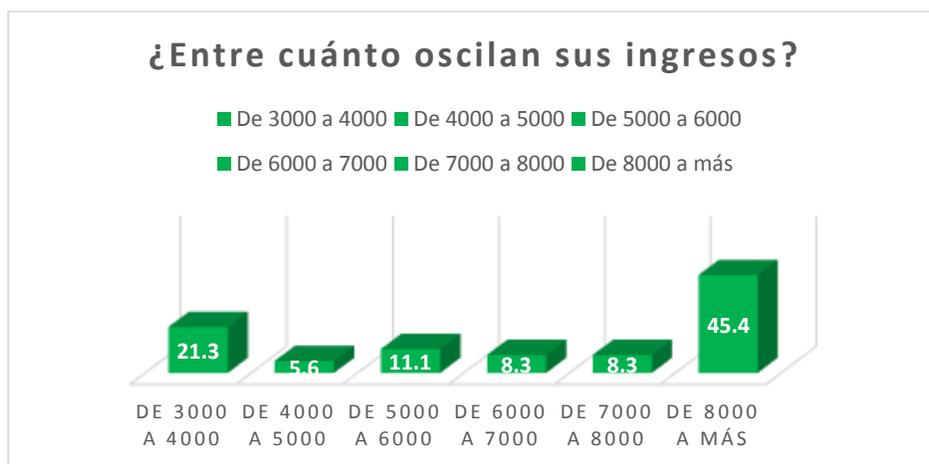
datos permite conocer cuál es el nicho de mercado de Guegüense Café al que serán dirigidas las estrategias de comunicación de marca.

Ingreso de los consumidores.

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)

Grafico N° 4

Factor personal (Interno)



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.

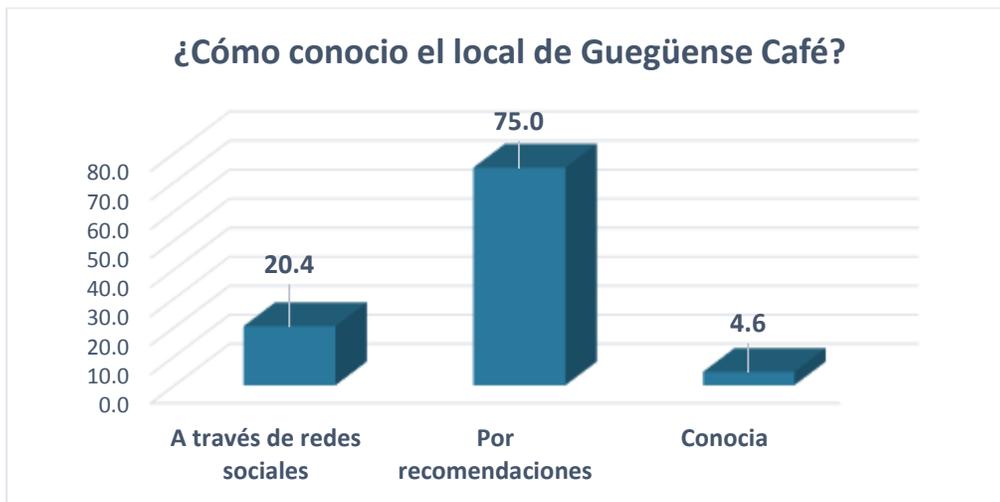
Comportamiento del consumidor.

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, 2012)

Grafico N° 6

Factor social (Externo)



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.

Visitas al establecimiento.

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)

Grafico N° 7

Factor social (Externo)



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

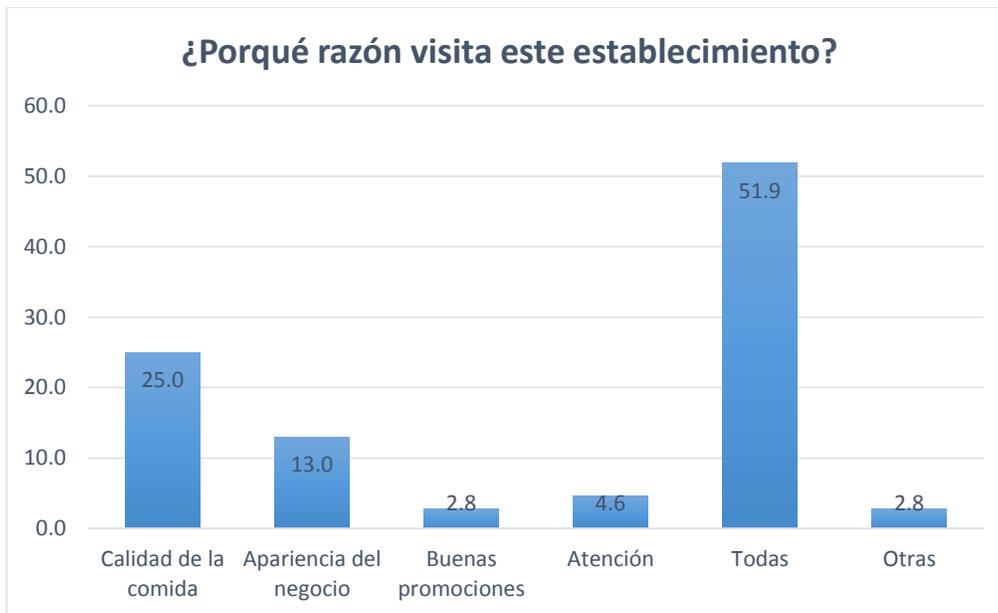
a quienes dirigirse al momento de establecer promociones.

Razones por las que se visitan el local.

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. (Córdoba, 2020)

Grafico N° 9

Factor social (Externo)



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

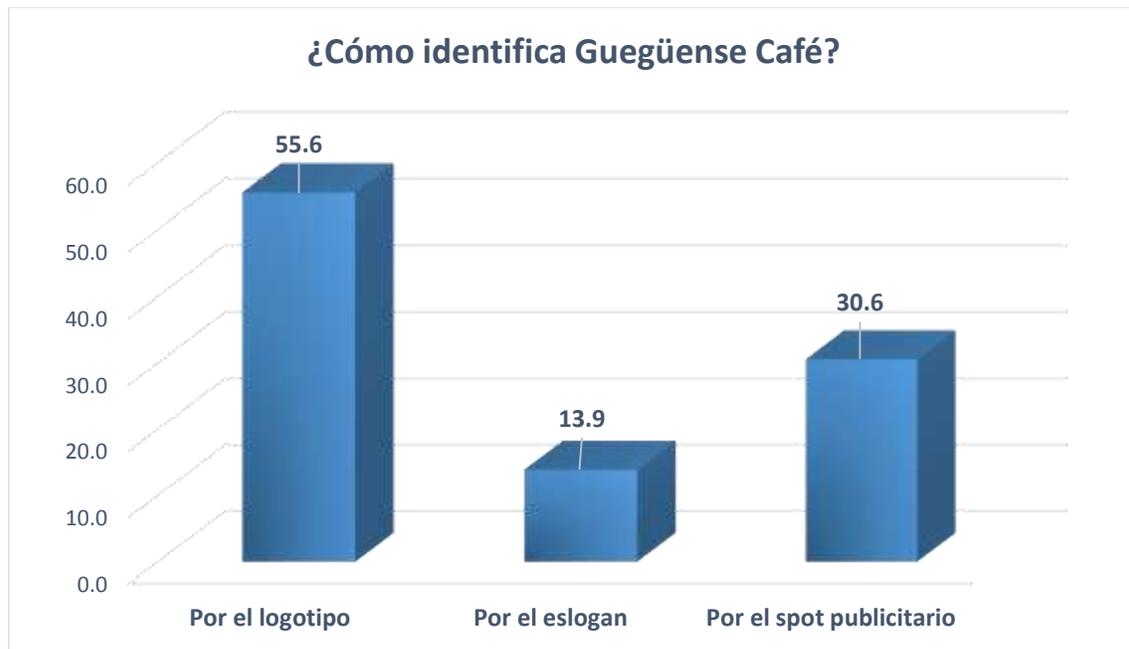
negocio deben mejorar, y que ventajas competitivas tiene frente a la competencia.

Identidad de la marca

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)

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

Grafico N° 10
Factor social (Externo)



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.

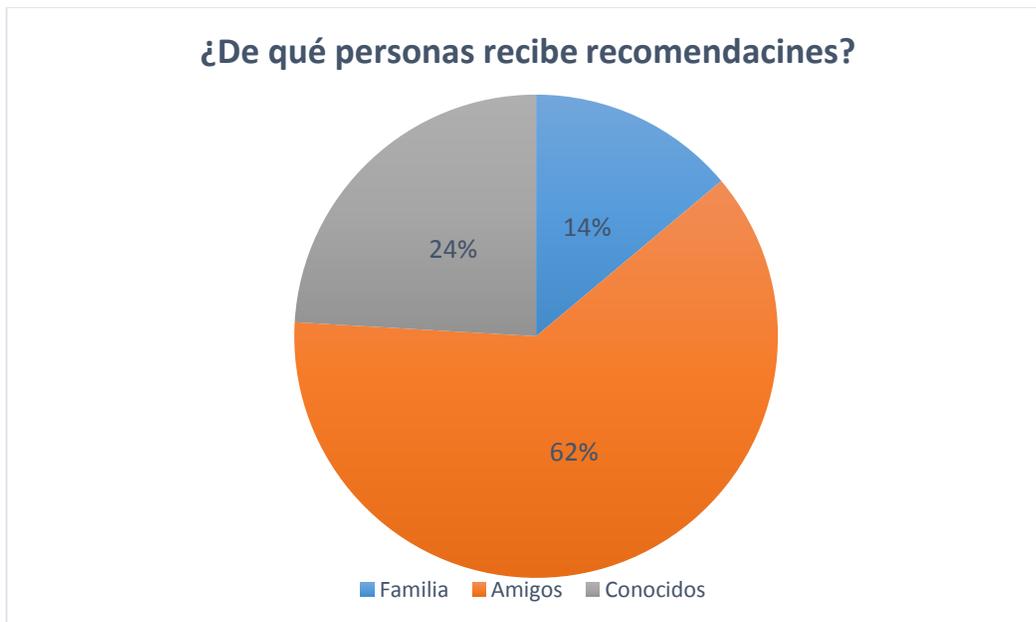
Guegüense Café cuenta con una identidad visual bastante clara, ayudando a generar confianza en los consumidores, el logotipo de la empresa muy original y característico propio de la cultura nicaragüense lo que le ha permitido tener aceptación por parte de los consumidores, además le ha permitido diferenciarse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

Las recomendaciones.

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)

Grafico N° 11

Factor social (Externo)



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 recomendaciones de amigos y familia, en dicho gráfico es evidente que los clientes de Guegüense Café sienten satisfacción

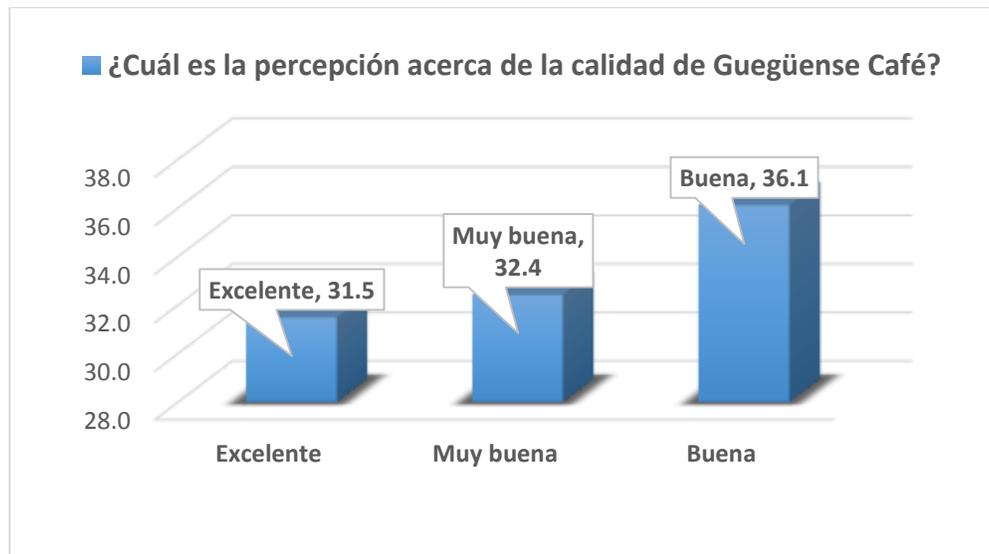
por los productos y servicios ofrecidos en el local, y por ende recomiendan el local, por lo que es recomendable para la empresa mejorar la atención al cliente, y mantener la calidad de sus productos e innovar en el menú.

Percepción del consumidor.

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)

Grafico N° 12

Factor psicológico (Interno)



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.

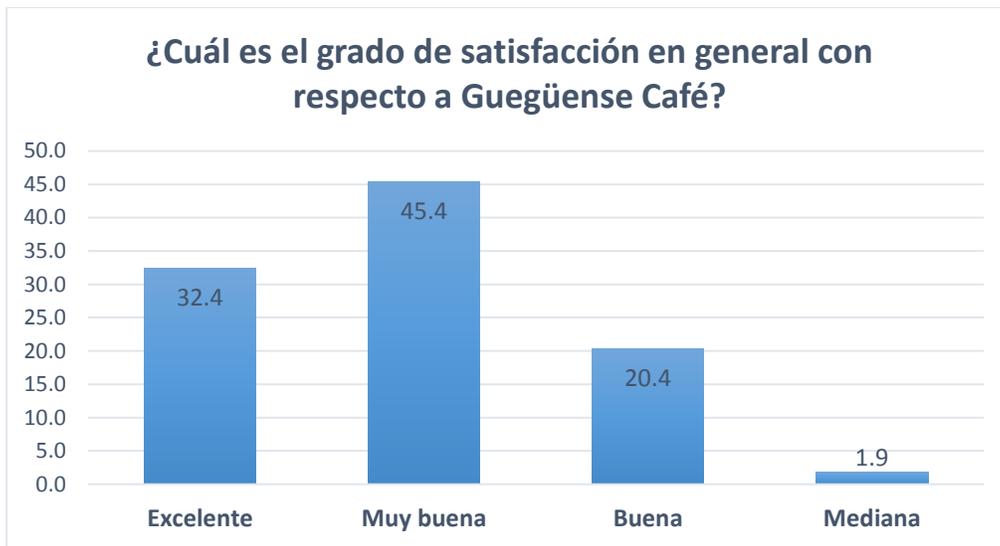
La percepción que tiene el público acerca de la imagen de marca de Guegüense Café en su mayoría es buena y determina que los clientes decidan visitar el local y por ende realicen sus compras; debido a esto, la empresa deberá de capacitar a su fuerza de venta para que los clientes tengan una mejor experiencia 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.

La satisfacción del cliente.

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)

Grafico N° 13

Factor psicológico (Interno)



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

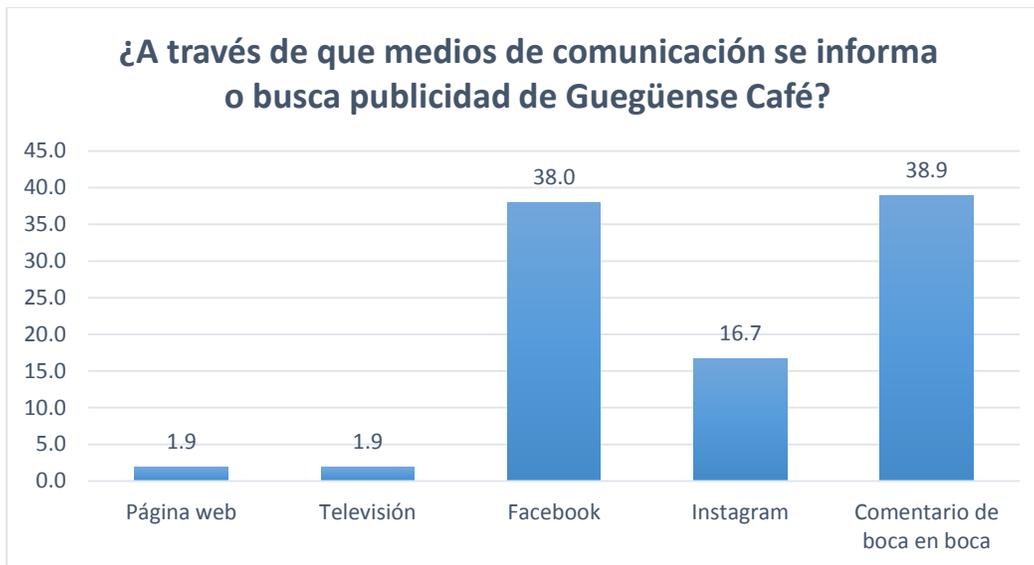
compras y recomienda la marca a los que están a su alrededor.

Publicidad

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)

Grafico N° 14

Factor psicológico (Interno)



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

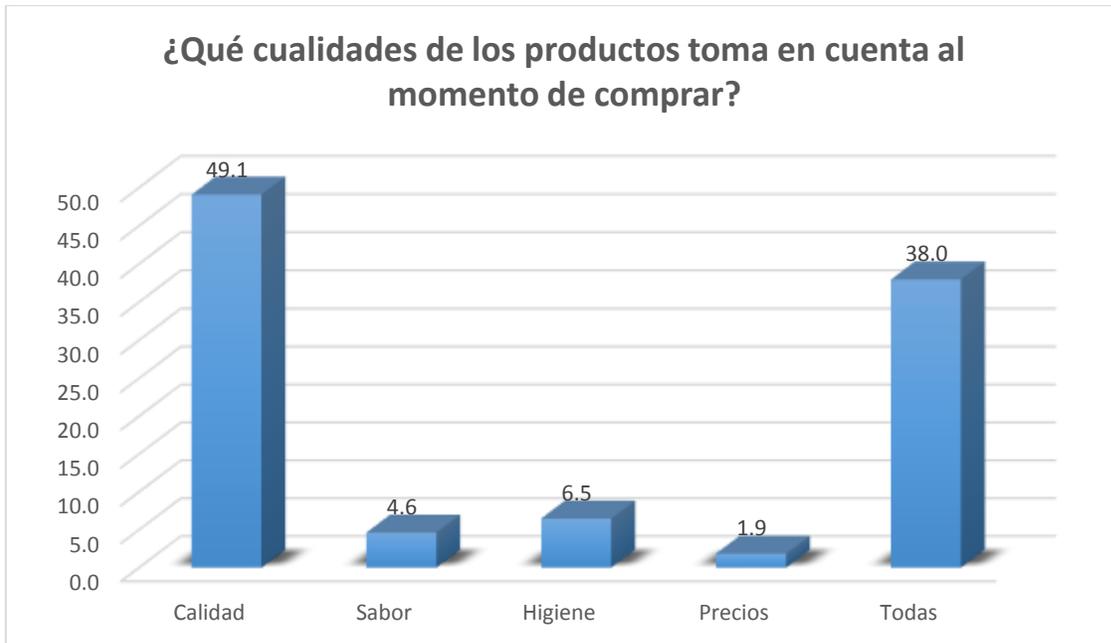
los consumidores, seguidos por Instagram, permitiéndole a la empresa aumentar la visibilidad de su marca e incrementar su cartera de clientes.

Cualidades de un producto.

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.

Grafico N° 15

Factor cultural (externo)



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 gráfico 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

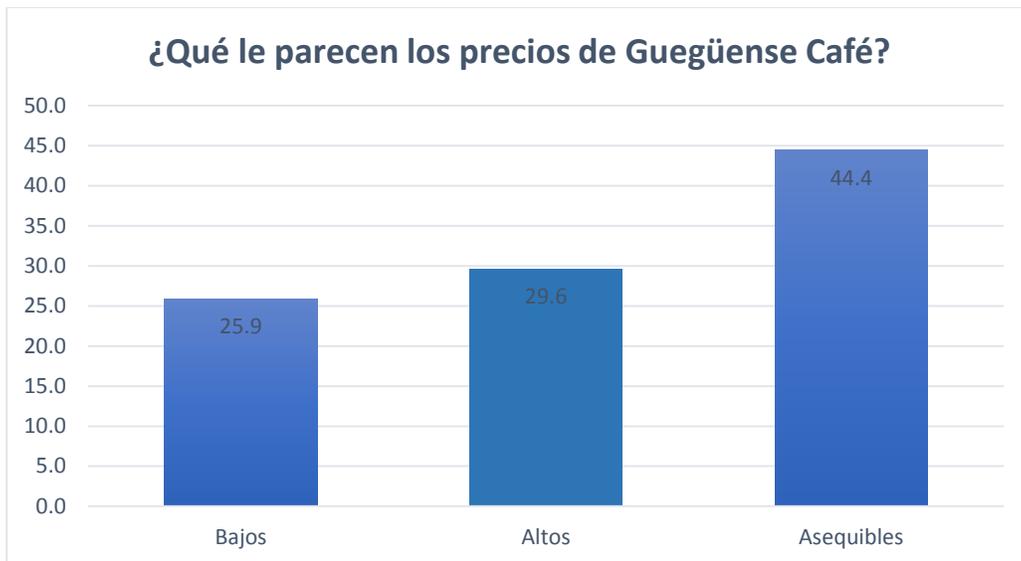
los productos, por ende, la empresa debe de mantener la calidad de sus productos y mejorar las cualidades expresadas en el gráfico, ya que es importante que el producto cumpla con las expectativas del cliente para que se lleve una buena imagen de la marca.

Precios

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”.

Grafico N° 16

Factor cultural (externo)



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.

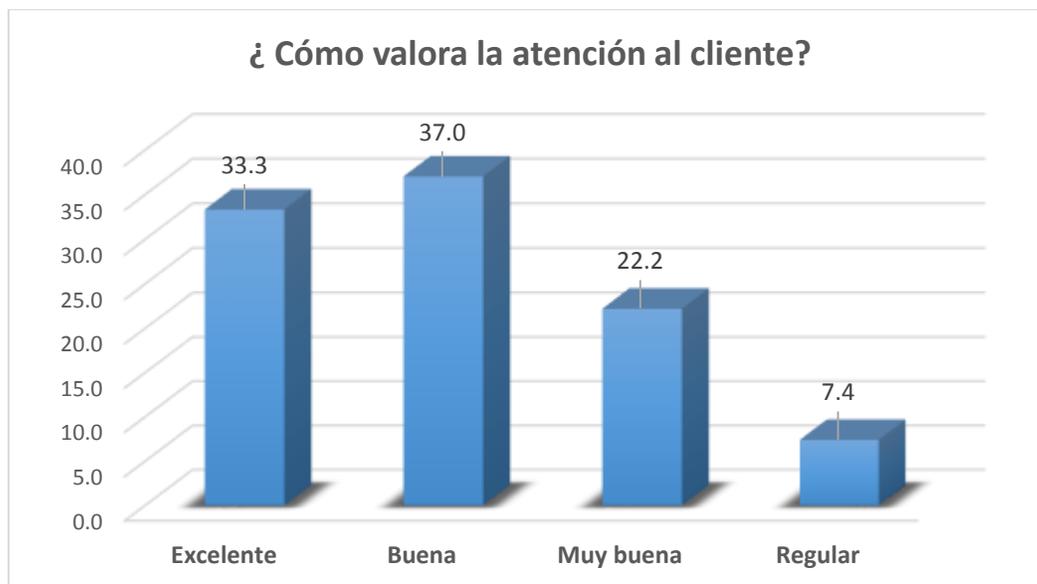
Servicio al cliente.

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.

Grafico N° 17

Factor cultural (externo)



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.

Estrategias de marketing para el mejoramiento de la imagen de marca.

En el proceso de elaboración del plan de estrategias fue necesario el análisis FODA de la empresa, donde se analizaron factores como la imagen de marca, percepción del consumidor, comunicación de marca, estrategias de marketing, entre otros.

• **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 N° 1: Estrategia de comunicación de marca

Estrategia N° 2: Gestionar la relación con los clientes

Estrategia N° 3: Crear un programa de fidelización.

Estrategia N° 4: Estrategia de diferenciación

CONCLUSIONES

En base a los objetivos y supuesto planteados y el análisis de los resultados obtenidos, se concluye:

- 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; implementar estrategia de comunicación de marca gestionar las relaciones con los clientes, crear un programa de fidelización

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcázar, P. (02 de Septiembre de 2011). El cliente. *Adaptación: Emprendedores.es*, 5. Recuperado el 12 de Noviembre de 2022

Branward. (11 de Octubre de 2020). *Branward.com*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2022, de Branward.com: <https://branward.com/>

Córdobas, A. (03 de Marzo de 2020). *experienciadecliente.com*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2022, de [experienciadecliente.com](http://www.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

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

Melo, A. (08 de Agosto de 2019). *blog.inmarketing.co*. Obtenido de

blog.inmarketing.co:
<https://blog.inmarketing.co>

Publicidad, N. (08 de Agosto de 2022).
puromarketing. Obtenido de
puromarketing:
www.puromarketing.com

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/](https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/)

