

# **IMAGEN DE MARCA; ESTUDIO AL RESTAURANTE DE COMIDAS RÁPIDAS SALSAS KAYRO EN RELACIÓN AL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES.**

**AVILA ELVIN, M.<sup>1</sup>**

**RODRIGUEZ JESUS, A<sup>2</sup>**

**BENAVIDES MIGUEL, A.<sup>3</sup>**

**RAMIREZ, Y<sup>4</sup>**

## **Resumen**

Para elaborar este estudio se realizaron consultas en distintas fuentes de información para verificar si existen estudios realizados referente al tema la influencia de la imagen de marca en la decisión de compra del consumidor. Se optó hacer un estudio del negocio de comidas rápidas Salsas Kayro en la ciudad de Estelí en cuanto a la imagen de marca que proyecta como empresa y la percepción que tienen los consumidores de esta.

El objetivo principal de este trabajo es encontrar y conocer acerca del comportamientos de los consumidores del Restaurante Salsas Kayro en relación a la imagen de marca que proyecta a sus clientes reales y potenciales al ofrecer sus servicios de comidas rápidas, valorando las estrategias que han implementado para mantenerse en el mercado y hacerle frente a la competencia y así mismo proponer nuevas estrategias basándose en los resultados obtenidos a través del periodo de investigación que ayuden a fortalecer día a día la imagen de marca de la empresa con el objeto de mantener la fidelización de sus clientes actuales , mejorando así la participación de su mercado en la ciudad de Estelí y que le permitan llegar a sus clientes potenciales.

**Palabras claves:** Marca, imagen de marca, clientes, percepción de los clientes, decisión de compra, comportamiento de compra, estrategias.

---

<sup>1</sup> Elvin Misael Ávila Hernández, alumno egresado de la carrera de Mercadotecnia.

<sup>2</sup> Jesús Antonio Rodríguez Muñoz, alumno egresado de la carrera de Mercadotecnia.

<sup>3</sup> Miguel Angel Benavides Flores, alumno egresado de la carrera de Mercadotecnia.

<sup>4</sup> Yasmina Ramírez, tutora de tesis

## **INTRODUCCIÓN:**

El presente trabajo de investigación, tiene como objetivo recopilar y analizar información acerca de la influencia de la imagen de marca en la decisión de compra de clientes reales y potenciales de la ciudad de Estelí.

El restaurante de comidas rápidas salsas Kayro es una empresa nicaragüense que ofrece un menú variado de platillos de rápida preparación entre ellos , alitas picantes que es uno de sus principales productos de mayor demanda sin dejar de mencionar las hamburguesas, hot dog, sándwiches , diferentes bebidas entre otro.

Con este estudio se pretende analizar la manera en que los clientes perciben la imagen de marca con respecto a la atención y servicio al cliente en general su mezclas de marketing como el producto, precio, promoción y plaza.

Este tipo de estudio es muy útil para determinar si una empresa o producto goza de la imagen y aceptación del mercado específico a los cuales se dirige la empresa, crear una imagen adecuada es fundamental para el éxito de cualquier organización. Toda empresa necesita posicionar una buena imagen en la mente del consumidor, que le haga diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia se construye mediante la comunicación activa de atributos, beneficios o valores definitivos, a nuestra audiencia objetivos.

Una buena imagen de marca es una variable estratégica importante dentro de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo, así mismo ,es importante señalar la importancia que tiene para estas empresas la atención al buen servicio al cliente.

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

## Material y Método

### Tipo de investigación.

La investigación es cualitativa aplicada porque solo se habla de una unidad de estudio.

### Tipo de estudio.

Transversal, descriptiva, exploratorio.

### Universo, muestra y unidad de análisis.

**Universo:** 125,445 habitante de la ciudad de Estelí en el año 2016.

**Muestra.** 383

**Tipo de muestreo:** Muestreo aleatorio simple porque todos los individuo que conforman la población, tienen la misma probabilidad de ser elegido

### Unidad de análisis

Influencia de la imagen de marca en la decisión de compra la de clientes reales y potenciales de salsas Kayro en la ciudad de Estelí en el primer semestre del año 2016.

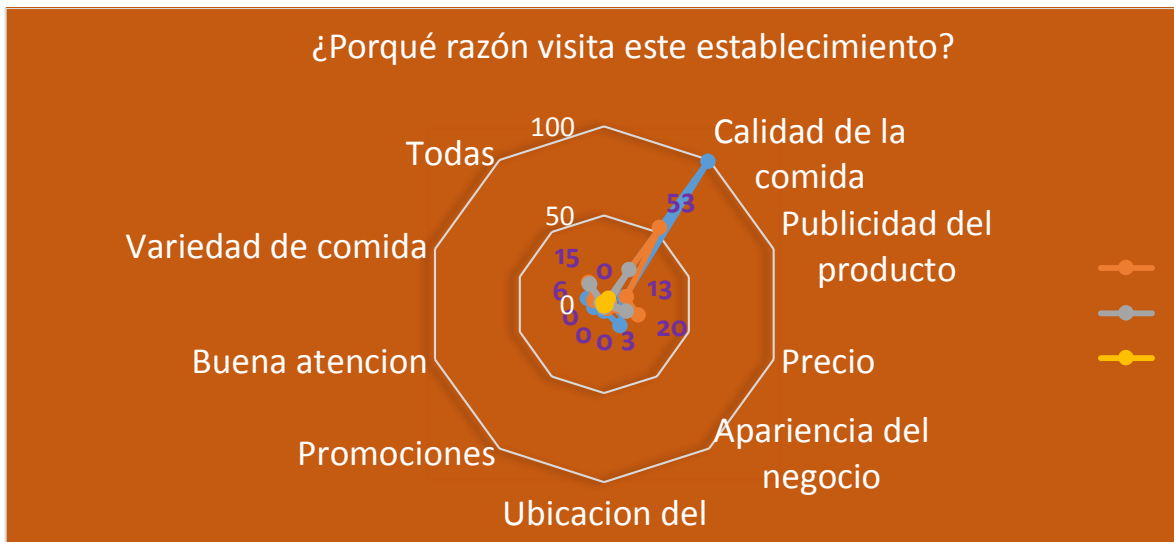
### Instrumentos de recolección de datos.

Encuesta	Guía de observación	Entrevista	Análisis
Se formularon preguntas claves dirigidas a los clientes de la empresa que nos ayudaron a obtener la información necesaria para dar salida a los objetivos planteados. Se elaboraron 15 preguntas dirigidas a una muestra de 380 personas (clientes reales del restaurantes	Se elaboró una guía de observación para determinar fortalezas y debilidades de la empresa, valorando múltiples aspectos internos y externos de la empresa siendo esta realizada en los tres locales en la ciudad de Estelí.	Se realizó una entrevista dirigida al propietario de la empresa al Sr. Kayro Irías con preguntas abiertas en relación a la introducción y desarrollo de su negocio.	Se analizó de forma detenida cada información obtenida de las técnicas de datos para proponer las estrategias necesarias que ayuden al crecimiento de continuo de la empresa y mejoramiento de su imagen de marca.

## Resultados.

Al final de la investigación se obtuvo los siguientes resultados plasmados en el orden que le dan salida a los objetivos propuestos durante el periodo de investigación, logrando así identificar la buena percepción de imagen que tienen los clientes del restaurante Salsas Kayro en relación a la empresa de comidas rápidas.

**Gráfico 1**

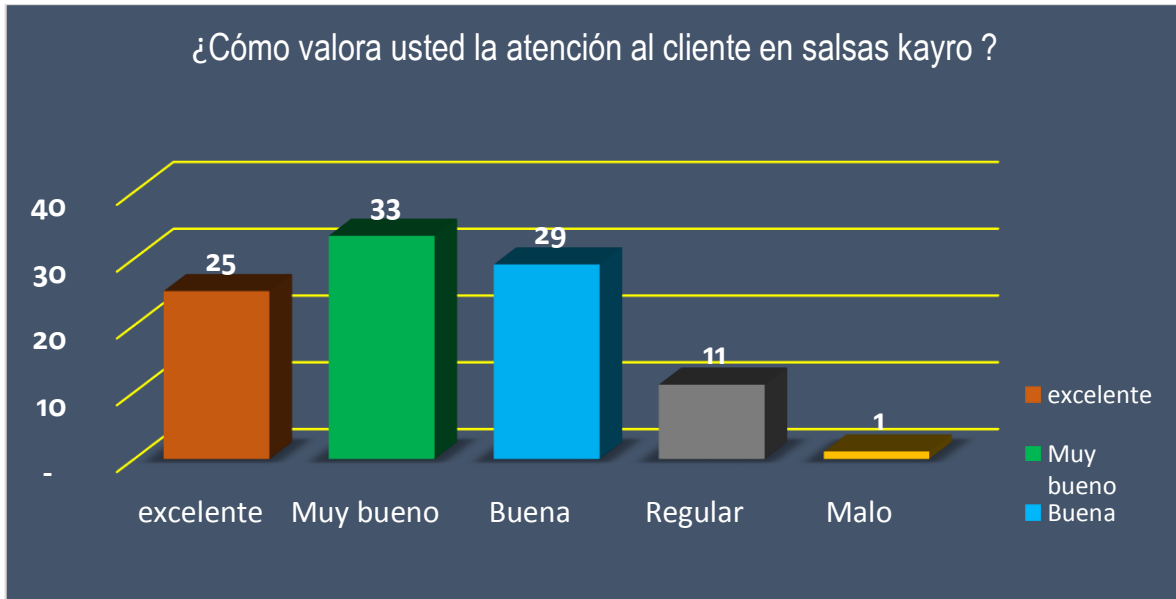


Los restaurantes pertenecen a una industria de alcance mundial, en estado de rápida evolución, los restaurantes son un factor importante al escoger un lugar para divertirse para algunos turistas, los restaurantes pueden clasificarse en tres segmentos en restaurantes independientes, en cadena y en restaurantes de franquicia, los independientes son aquellos que poseen una o más características únicas se manejan por si solo y no tienen ninguna afiliación de marca de otra compañía, los de cadena son dos o más restaurantes que se abren con el mismo nombre, Salsas Kayro es un restaurante que pertenece el segmento de cadena al contar con 3 establecimientos que llevan el mismo nombre. (Dupre, 1997 )

El gráfico refleja los siguientes datos que nos permite ver las razones que toman en cuenta los clientes de Salsas Kayro al momento de visitar dicho restaurante, donde un (53%) visita el local por la calidad de la comida, un (15%) lo hace porque le llama la atención la publicidad del restaurante, un (20%) por el precio, (3%) apariencia del negocio, (0%) ubicación del negocio, (15%) variedad de la comida, (6%) buena atención

El posicionamiento que ha logrado obtener Salsas Kayro en la ciudad de Estelí se debe a la calidad de los productos que oferta, y una de las razones por lo que ha obtenido la frecuencia constante de los clientes se relaciona con la calidad de la comida. Se recomienda al restaurante mantener un control de calidad constante en la elaboración

**Gráfico 2**

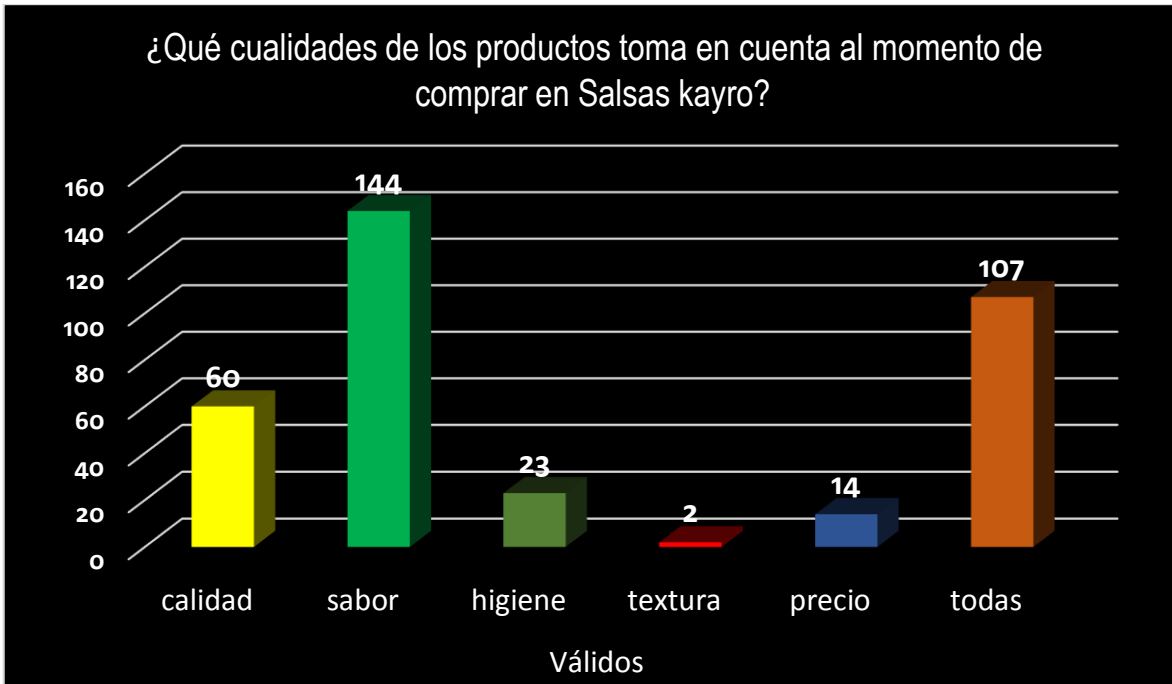


La clave para diseñar valores perdurables con el cliente es crear un valor y una satisfacción superiores para él. Los clientes satisfechos suelen ser reales y dar a la compañía una mayor participación en sus negocios. Valor del cliente, atraer y retener clientes podría ser una tarea difícil. A menudo los clientes se enfrentan a una selección confusa de productos y servicios para elegir. Compran a la empresa que Ofrece el mayor valor percibido por el cliente, es decir, la evaluación que hace el cliente sobre la Diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing (Armstrong, 2012)

Los resultados obtenidos en este gráfico reflejan que del (100%) de las personas encuestadas el (33%) valora la atención al cliente muy buena, un (29%) buena, un (25%) excelente, el (11%) regular, y tan solo un (1%) considera este servicio malo.

Una gran mayoría de los clientes del restaurante Salsas Kayro tienen un alto nivel de satisfacción con respecto a la atención que le es brindada al momento de visitar el establecimiento; por lo que se puede considerar como una ventaja competitiva que le permite obtener mayor participación en el mercado; pero cabe mencionar que Salsas Kayro no debe descuidar ese grupo pequeño de clientes insatisfecho

**Gráfico 3**

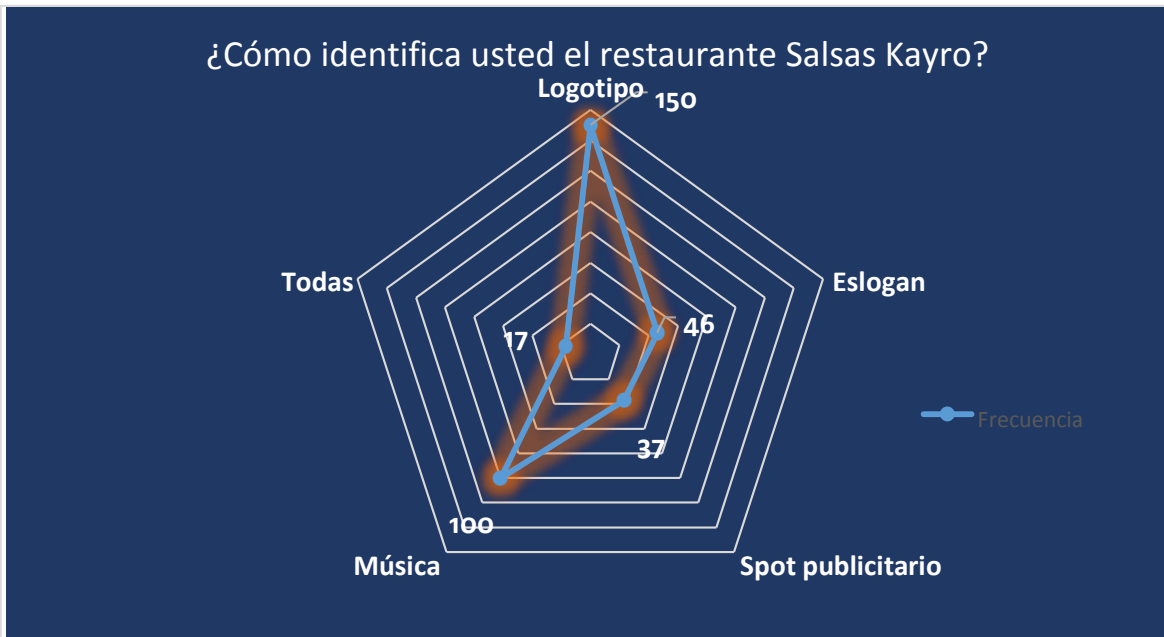


Los productos pueden presentar muy diversas combinaciones valiosas para generar demanda, en términos generales según Philip Kotler un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad y según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A; el producto es cualquier objeto o servicio que es percibido capaz de satisfacer una necesidad y que representa una oferta. (William, 1999)

El resultado representa la preferencia en relación a las cualidades que los encuestados toman en cuenta al momento de realizar una compra de los productos que oferta Salsas Kayro donde de un 100% de los encuestados (60) personas toman en cuenta la calidad, (144) Consumen Salsas Kayro por el sabor del producto, (23) personas toman en cuenta la Higiene, (2) personas textura, (14) el precio y (107) todas las opciones.

El gráfico indica que una gran mayoría de clientes elijen los productos Salsas Kayro por el sabor y calidad, valorando a la vez, higiene, textura, y precio de los productos. Donde el sabor es una cualidad sobresaliente de los productos de esta empresa que toman en cuenta los clientes para consumir y demandar este servicio por lo que la compañía debe mantener la mejora continúan en relación a las cualidades de sus productos que oferta.

**Grafico 4**

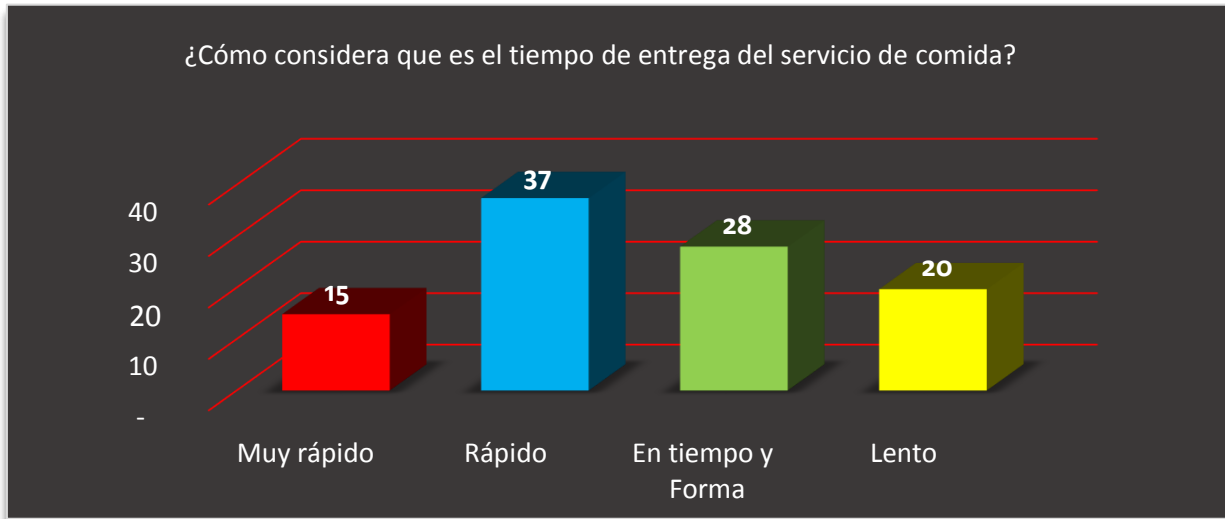


La identidad de marca es la apuesta estratégica que hace una empresa por ser percibida de una manera determinada porque considera que esa percepción puede ofrecerle una ventaja competitiva en el mercado. La identidad de marca entonces, está conformada por elementos que la caracteriza y la distingue de otras marcas, entre los principales elementos que conforman la identidad de marca se pueden mencionar los siguientes: el nombre de la marca, el símbolo, el personaje, el eslogan, el color, el sonido, el olor entre otros. . (Kotler P. y., 2012)

Los resultados obtenidos en este gráfico de acuerdo a las encuesta refleja en su mayoría que (150) personas identifican el restaurante de comidas rápidas de Salsas Kayro a través de su logotipo, (100) por medio de la música, (46) por medio de su eslogan (37) en su spot publicitario, y (17) personas en todos estos elementos que representa la identidad de esta empresa.

El restaurante Salsas Kayro ha logrado posicionar su identidad de marca en la mente del consumidor a través de su logotipo y la música que usa en sus anuncios radiales, logrando de esta manera identificarse frente a su público. Salsas Kayro debería incluir siempre anuncios que expresen la personalidad de su marca utilizando spot publicitarios en medios televisivos logrando de esta manera mayor cobertura a nivel local y regional.

**Grafico 5**



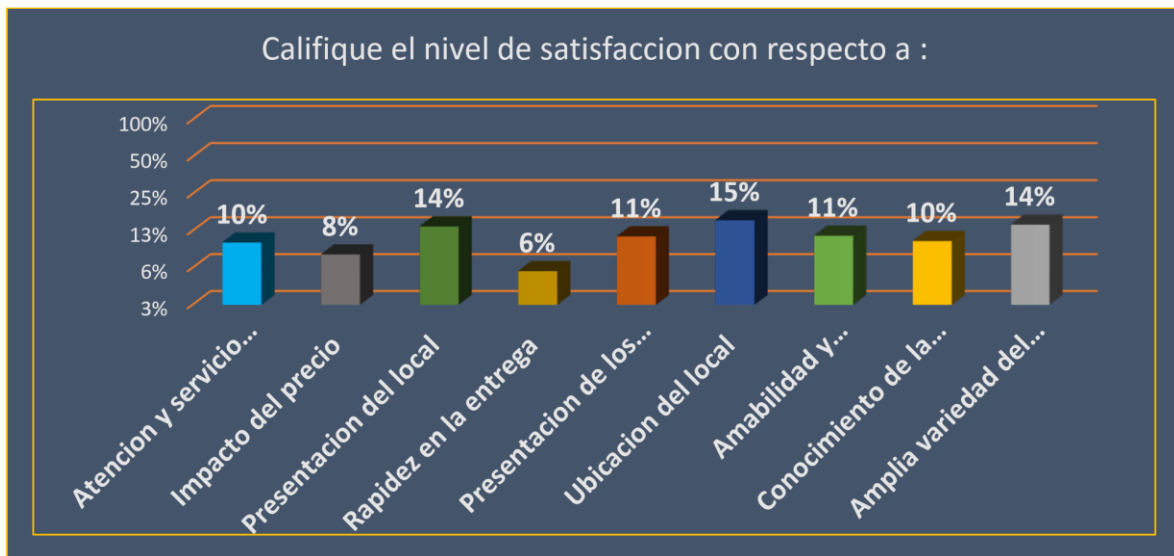
Un buen servicio al cliente es importante ya que puede hacer la diferencia en una empresa determinada y puede ser la razón por la cual un cliente se incline a dicha empresa o hacia los competidores, la mala calidad en un servicio provoca la pérdida de clientes; es de gran importancia brindarle al cliente un alto nivel de atención, según Kotler es importante comunicarse de forma continua con el cliente para un mejor servicio y lograr una mejor atención de manera eficiente. (Kotler P. 2006)

Tomando en consideración los datos del gráfico se pueden plantear los siguientes resultados obtenidos con el objetivo de medir el nivel de satisfacción de los clientes de Salsas Kayro con respecto a la rapidez de entrega del servicio de comida donde el (15%) opina que el servicio de entrega es muy rápido el (37 %) es rápido, (28%) en tiempo y forma y un (20%) opina que es lento el servicio en el restaurante de comida rápidas.

Según lo expresado por los clientes de Salsas Kayro el servicio de entrega en dicho restaurante es rápido mostrando satisfacción en relación al tiempo, este resultado es un dato de gran importancia para la empresa ya que podría capacitar al personal que labora en la misma de forma periódica para mantener siempre el nivel de satisfacción en sus clientes que le permita seguir creciendo ya que de no ser así estaría en riesgo de cambiar la percepción positiva que tienen los consumidores de estos productos que ofrece Salsas Kayro



**Grafico 6**



Desde épocas pasadas, la mezcla de mercadotecnia dentro de ellas las 4 P, han sido utilizadas tanto por la gente como por las empresas porque son tomadas como una base para impactar en el mercado las 4 p son utilizadas dentro de la mercadotecnia como una herramienta para obtener resultados con el lanzamiento de un nuevo producto o servicio que se pretende dar al cliente, según Kotler y Armstrong definen la mezcla de mercadotecnia como el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para producir una respuesta deseada para su mercado meta. (Armstrong, 2012)

Los datos en la gráfica es resultado sobre el nivel de satisfacción, donde (10%) muestra satisfacción con respecto a atención y servicio al cliente, un (8%) impacto del precio, (14%) presentación del local, rapidez en la entrega (6%), presentación de los productos (11%), ubicación del local (15%), amabilidad y respecto del personal (11%), conocimiento de la publicidad (10%), amplia variedad del menú (14%).

Según los resultados obtenidos cada cliente encuestado valoran mucho el confort de un establecimiento que ofrece servicios de comida, a la vez valoran mucho la amabilidad con la que son atendidos, los clientes de Salsas Kayro expresan satisfacción en relación a la variedad de alimentos que ofrece dicho establecimientos. Por lo cual es necesario que la empresa implemente estrategia de mejora con el objetivo de seguir manteniendo la satisfacción en sus clientes actuales.

## Conclusiones

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.

La imagen de marca es la pieza clave para llegar a los consumidores potenciales el restaurante Salsas Kayro se ha fortalecido con el pasar de los años con el objetivo de lograr la satisfacción total del cliente y vender en ellos una excelente imagen

Según los resultados obtenidos A través de las encuestas realizadas se identificó que la empresa proyecta una buena imagen de marca en la mente del consumidor con respecto a la preparación, calidad y sabor de sus productos que lo diferencian de la competencia, a la vez el consumidor expresa satisfacción en relación al acceso de los locales y variedad del menú que oferta el restaurante aunque se evidencia que una parte de su público no la percibe tal como la empresa desea ya que estos perciben lentitud en la entrega del servicio; por lo que cada miembro de la organización debería poner toda su pasión para servir a los clientes de manera rápida.

De acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas, se puede describir las ventajas que tiene una buena imagen de marca para el restaurante de comidas rápidas Salsas Kayro, la diferenciación de sus productos le dan ventaja ante la competencia en cuanto al sabor único y calidad que agrega valor a sus productos, además al contar con una buena imagen se reducen los gastos en publicidad, es más fácil introducir nuevos productos, creando mayor lealtad en sus clientes y mayores márgenes de ganancia.

Tomando en cuenta los resultados de forma general, se pueden proponer estrategias que ayuden a la mejora y crecimiento de la empresa entre ellas: la diferenciación del servicio en relación a la entrega, diferenciación del personal, diferenciación de la imagen en cuanto a la calidad y servicio prometido. Se sugiera que la empresa implemente la estrategia de marketing promocional con el fin de proyectar a un más su imagen con un mensaje claro de su marca ya que al fin y al cabo ya no se venden solo productos, si no sensaciones, experiencias y soluciones.

En relación a los supuestos planteados se puedes decir que se cumplen de forma satisfactoria según los resultados obtenidos, dando salida a los objetivos del mismo, ya que es una realidad que la imagen de marca de Salsas Kayro la crea la empresa día a día y la determinan sus clientes reales dependiendo de la atención y servicio.

## **Reconocimientos.**

Antes que todo agradecemos a Dios por brindarnos la sabiduría y las fuerzas necesaria para llevar a cabo la investigación y a nuestras familias que nos apoyaron en aspectos diferentes, agradecidos con los maestros que siempre estuvieron a nuestra disposición aclarando dudas, bríndanos sugerencias para la mejora del manuscrito entre los cuales mencionamos a : MSc Yasmina Ramírez, que nos guio durante los 5 años de carrera, MSc. Elimelec Videa quien aporto muchas ideas importantes para nuestro trabajo, igual a los demás profesores que aportaron con críticas constructivas para la mejora de este documento.

Agradecemos al propietario de la empresa Salsas Kayro (Kayro Irías) que nos facilitó información clave para nuestra investigación.

## X. BIBLIOGRAFIA

- Armstrong, P. K. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Busto. (2013 ).
- Dupre, L. y. (1997 ).
- Espejos, J. (2011).
- GestioPolis.com*. (12 de junio de 2015). Obtenido de GestioPolis.com:  
<http://www.gestiopolis.com//metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>
- González, M. C. (25 de Marzo de 2010 ). *GestionRestaurantes.com* . Obtenido de  
<http://www.gestionrestaurantes.com/calidad-y-variedad-de-la-comida-evaluacion-de-los-factores-que-intervienen-en-su-percepcion-por-el-cliente/>
- Hernandez, R. C. (2006). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION* . MEXICO.
- Ishikawa, k. (2000). *que es el control de calidad*. colombia.
- Kotler, P. (2006).
- Kotler, P. (1 de Diciembre de 2010 ). Obtenido de <http://phlpkter.blogspot.com/>
- kotler, P. (s.f.). *direccion de mercadotecnia octava edicion, analisis planeacion, implmementacion y control* . prentice hall hispanoamericana, s.a.
- Kotler, P. y. (2012). *Marketing Decimocuarta edicion*. mexico: pearson educacion.
- Laura Fischer, J. E. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico D.F: Mc graw hill.
- Philip Kotler, K. (2006).
- philip, k. (1999). *el marketing segun kotler* . paidos saicf.
- Riñon. (2003).
- thompson. (2006). *tipos de clientes* .
- uceda, m. g. (2001). *las claves de la publicidad* . madrid : esic .
- uceda, m. g. (2001). *las claves de la publicidad* . madrid: esic .
- URIBE, F. G. (1998). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: UTEHA, NORIEGA EDITORES.
- vazquez, b. l. (2017). *publicidad emocional* . mdrid : esic.
- WALKER, B. M. (2004). *MARKETING ESTRATEGICO*. MEXICO : MC GRAW HILL.
- William, S. (1999).