



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM–Estelí

Influencia de la imagen de marca en los clientes de Café 20 en el municipio de Quilalí durante el segundo semestre del año 2019

Trabajo de Seminario de Graduación para optar

al grado de

Licenciado en Mercadotecnia

Autoras

Jennyfer Juneysi Herrera Zeledón

Mabeling Isolieth Herrera Pineda

Tutora

Dra. Yasmina Ramírez Sobalvarro

Estelí, 17 de diciembre de 2019



Agradecimiento

Agradecemos primeramente a Dios creador principal de nuestras vidas, por ser guía, camino de vida y vertiente intelectual de nuestra sabiduría, por habernos permitido culminar este proceso de nuestras vidas que es la etapa final de nuestra carrera universitaria.

A nuestra Madre Santísima la Virgen María por interceder ante Dios padre y acompañarnos durante este camino llenándonos de esperanza en medio de todas nuestras dificultades y limitaciones.

A la Facultad Multidisciplinaria FAREM- Estelí de UNAN Managua y a todo el cuerpo de docentes que nos han instruido con sus valiosos conocimientos, preparándonos mediante todos estos años para alcanzar nuestra carrera profesional.

“Porque el Señor da la sabiduría; conocimiento y ciencia brotan de sus labios.”

Proverbios 2:6

Dedicatoria

Al ser más importante de nuestras vidas Dios Padre Celestial sin el hoy no estaríamos a punto a alcanzar tan anhelado sueño.

A nuestros padres por ayudarnos a construir nuestros sueños, por creer en nosotras, apoyarnos y brindarnos todo su amor.

A la pequeña princesa Arielly Nicolle Herrera por llenar nuestros días de ternura y enseñarnos a entusiasmarnos con la vida, por ser una motivación para concluir con éxito este proyecto.

CARTA AVAL

A través de la presente hago constar que: ***Mabeling Isolieth Herrera Pineda y Jennyfer Juneysi Herrera Zeledón***, estudiante de la Licenciatura en Mercadotecnia han finalizado su trabajo investigativo en el tema ***“Influencia de la imagen de marca en los clientes de café 20 en el municipio de Quilalí durante el segundo semestre del año 2019.”***.

Este trabajo fue apoyado metodológicamente y técnicamente en la fase de planificación, ejecución, procesamiento, *análisis* e interpretación de datos, así como sus respectivas conclusiones. Después de revisar la coherencia, contenido y la incorporación de las observaciones brindadas por la docente metodóloga y consultas realizadas a especialistas en el tema, considero que el mismo hace una aportación significativa al conocimiento y da aportes relevantes.

También, la amplia literatura científica relacionada con el tema indicado evidencia que ocupa un lugar importante entre los desarrollos recientes en proceso de Licenciatura en la facultad.

Además, se realizó el artículo científico el cual abarca los elementos necesarios para ser presentado

Por consiguiente, valoro que el mismo cumple con los requisitos establecidos en la normativa y, por lo tanto, está listo para ser entregado ante la institución rectora.

Dado en la ciudad de Estelí a los 24 días del mes de enero del 2020.

Atentamente.

Dra. Yasmina Ramírez Sobalvarro
Tutora de tesis

Índice

I.	INTRODUCCIÓN.....	7
1.1.	Antecedentes.....	8
1.2.	Planteamiento del problema.....	10
1.3.	Formulación del problema.....	11
1.4.	Justificación.....	12
II.	OBJETIVOS.....	13
.1.	Objetivo General.....	13
.2.	Objetivos Específicos.....	13
III.	MARCO TEÓRICO.....	14
3.1.	Imagen de marca.....	14
3.1.1.	Concepto de imagen de marca.....	14
3.1.2.	Importancia de imagen de marca.....	15
3.1.3.	Ventajas de imagen de marca.....	16
3.1.4.	Valor de la marca.....	17
3.1.5.	Elementos de una marca.....	19
3.2.	Decisión de compra.....	20
3.2.1.	Concepto Decisión de compra.....	20
3.2.2.	Razones por la cual una persona adquiere un producto.....	20
3.2.3.	Proceso de decisión de compra.....	21
3.2.4.	Factores que influyen en la decisión de compra.....	23
3.3.	Estrategias.....	25
3.3.1.	Definición de Estrategia.....	25
3.3.2.	Tipos de Estrategias.....	25
3.3.3.	Elementos de estrategias de marketing.....	29
3.3.4.	Importancia de las estrategias de marketing.....	30
3.3.5.	Ventajas de la implementación de estrategias.....	31
IV.	SUPUESTOS.....	32
4.1.	Supuestos.....	32
4.2.	Matriz de categoría.....	33

V. DISEÑO METODOLÓGICO	36
5.1. Diseño Metodológico	36
5.2. Tipo de investigación	36
5.3. Tipo de estudio.....	36
5.4. Universo	37
5.5. Cálculo de la muestra	37
5.6. Tipo de muestreo	38
5.7. Métodos y técnicas de recolección de Datos	38
5.8. Etapas de la investigación	39
VI. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	41
VII. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS	61
VIII. CONCLUSIONES.....	63
IX. RECOMENDACIONES	64
X. BIBLIOGRAFIA.....	65
XI. ANEXOS	68

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo actual donde las marcas forman parte de la vida diaria de las personas, su significado reside en la mente de los consumidores y se basa en lo que el cliente ha aprendido, sentido, visto y escuchado a lo largo del tiempo, esta información ayuda a las empresas a definir la marca e identificar tanto sus amenazas como oportunidades, por consecuencia, estos conocimientos también sirven para asegurarse que el producto es atractivo para el mercado meta de la empresa.

La presente investigación pretende analizar la influencia de la imagen de marca en los clientes de café 20 en el municipio de Quilalí durante el segundo semestre del año 2019, es decir de qué manera la imagen de marca de la empresa impulsa al cliente a elegir su producto y el efecto que tiene la misma en la percepción de la calidad del consumidor, en consecuencia, se realizó un estudio cualitativo exploratorio a través de la encuesta y la entrevista aplicados directamente a los clientes de café 20. La información se recolectó directamente de los consumidores para posteriormente analizarse.

En el documento se encuentran plasmados los antecedentes de investigación relacionados con la temática en donde se tomaron como referencia estudios realizados en años anteriores en calidad de apoyo, obtenidos de los repositorios del Alma Máter UNAN Managua.

La fundamentación teórica de la investigación está compuesta por tres ejes: Imagen de marca, su importancia, elementos que la conforman y el valor que esta posee, además de profundizar en su relación con la decisión de compra, definición de Estrategias y las ventajas en su implementación.

Los resultados obtenidos demuestran el cumplimiento de algunos supuestos, y con ello se contrastan los pensamientos que tienen los consumidores en la selección de la marca, proporcionando conclusiones y recomendaciones que aporten valor directo a la creación de una imagen de marca que conlleve a una firme lealtad del cliente hacia el producto.

1.1. Antecedentes

Para llevar a cabo esta investigación se realizó una búsqueda documentada sobre indagaciones relacionadas con el tema sujeto al estudio, que generará información de utilidad y mayor familiarización con dicho trabajo investigativo. Se visitó la biblioteca Urania Zelaya de FAREM-Estelí, durante este proceso se descubrieron algunos estudios relacionados.

El primer estudio encontrado que coincide como fuente de información para este trabajo es una tesis realizada en esta misma facultad por estudiantes de mercadotecnia se titula: Imagen de Marca que perciben los clientes sobre los productos SOL MAYA, cuyo objetivo principal es Analizar la imagen de marca que perciben los clientes sobre los productos SOL MAYA de la ciudad de Estelí durante el segundo semestre del año 2015. (Espinoza, Gómez, & Peralta, 2015)

El segundo trabajo de investigación que fue utilizado como referencia para nuestro estudio es otra tesis sobre la Importancia de la imagen de marca para el fortalecimiento del área de divulgación de FAREM-Estelí en el municipio de Estelí en el año 2014 con el objetivo de Analizar los factores que inciden en la implementación de un modelo que permita desarrollar la imagen de marca y el tratamiento adecuado de los medios de comunicación de la FAREM- Estelí. (Rodríguez, 2014)

Otra investigación utilizada como antecedente es una tesis sobre la Influencia de la imagen de marca en el posicionamiento de Dove, en la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre del año 2016 con el objetivo de Analizar la Influencia de la imagen de marca en el posicionamiento de Dove, en la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre del año 2016. (Blandón, Gutiérrez, & Videá, 2016)

El cuarto estudio de investigación se titula: la 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. Cuyo principal objetivo es lograr 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 en el primer semestre del año dos 2016. (Ávila, Benavides, & Rodríguez, 2016)

Las tesis consultadas aportan a la fundamentación teórica de cada una de las variables de estudio por su similitud en el enfoque comercial, siendo este un factor que permite valorar objetivamente la influencia de la imagen de marca en los consumidores.

La presente investigación contiene ejes similares a las investigaciones anteriormente referidas, sin embargo, los resultados varían en cuanto a los objetivos planteados y el mercado al que está dirigido este estudio investigativo.

Aunque existen estudios similares que abordan el tema de imagen de marca, cabe mencionar que el presente estudio es el primero dentro de la Facultad realizado en el municipio de Quilalí.

1.2. Planteamiento del problema

La imagen de marca es la percepción de la identidad de la marca en la mente de los consumidores de café 20 y una de las variables competitivas más importantes para la empresa, lo que le permite adquirir protagonismo en un mercado altamente competitivo.

El mercado de las industrias cafetaleras es cada vez más competitivo, ya que no se requieren grandes inversiones para competir, es libre mercado, por lo que café 20 debe fijar su atención en la fidelización de los clientes, y la implementación de estrategias publicitarias para llegar no solamente a sus clientes reales sino también a clientes potenciales, enfocándose en brindar la mejor imagen de marca a su mercado objetivo.

Para industrias café 20 la imagen de marca es un factor al que no se le está tomando demasiada importancia durante los últimos años, provocando la pérdida de su reconocimiento al surgir nuevos competidores que dirigen su producto al mismo segmento. Ya que el café es un producto de consumo diario genera una especie de representación o reconocimiento de identidad con el cliente, es decir debe ser un producto que cree una experiencia especial. La empresa café 20 desde su introducción en el mercado hasta su crecimiento y madurez, no ha evaluado la influencia que tiene su imagen corporativa en la satisfacción de sus clientes y por ende tampoco ha realizado ningún tipo de mejoras ni adaptación de su producto o de la marca como tal.

Es de gran importancia reconocer que los clientes adquieren sus productos de preferencia por la calidad de la imagen de marca que estos ofrecen a sus prospectos, ya que permite estimular las decisiones de compra y actitudes de fidelidad de los consumidores. Por lo que la adecuada utilización de los elementos que forman parte de la imagen de marca debe ser cuidadosamente utilizada como base fundamental de presentación para la empresa.

1.3. Formulación del problema

- ¿Qué elementos influyen en la imagen de marca?
- ¿Cómo influye la imagen de marca en el proceso de decisión de compra?
- ¿Cuáles serían las estrategias a utilizar para mejorar los elementos que contribuyen a la creación de la imagen de marca?

1.4 Justificación

Es importante comprender la imagen de marca más allá que un asunto de diseño, ya que la imagen de marca es la carta de presentación de una empresa o lo que percibe el cliente del producto, la satisfacción durante o posterior a la compra, dejando en evidencia que la imagen de marca implica una serie de elementos fundamentales que conllevan a la fidelización de los clientes sin poner en duda el rol fundamental de la comunicación visual en la construcción de una marca.

La imagen de marca es el valor percibido, el grado de compromiso y el nivel de confianza de los consumidores hacia la marca, por eso es de gran interés profundizar a través de una investigación, donde se permita indagar de qué manera influye la imagen de marca de café 20 para sus consumidores en la ciudad de Quilalí.

Los aportes metodológicos de esta investigación fueron recopilados a través de instrumentos de recolección de datos como la entrevista y la encuesta, esto con el propósito de explorar lo que la empresa y sus clientes perciben acerca de café 20 y su imagen de marca.

La realización de este trabajo de investigación es un aporte a futuras investigaciones, así como una herramienta de conocimiento para la mejora en la toma de decisiones y fijación de objetivos para la empresa. Ya que con el desarrollo de esta investigación se afianzan y mejoran todos los conocimientos adquiridos, llevando a la práctica el concepto de imagen de marca.

La implementación de la mercadotecnia en las empresas implica un sin número de estrategias y acciones para sobresalir en los mercados de constantes cambio, como especialistas en el área se pretende contribuir a la empresa en la selección y desarrollo de estrategias que aporten a un mayor reconocimiento de la marca, así como la fidelización inmediata de los prospectos, y volúmenes más altos de ventas.

II. OBJETIVOS

.1. Objetivo General

- Analizar la Influencia de la imagen de marca en los clientes de café 20 en el municipio de Quilalí durante el segundo semestre del año 2019

.2. Objetivos Específicos

- Describir los elementos que influyen en la imagen de marca
- Identificar cómo influye la imagen de marca en el proceso de decisión de compra
- Proponer estrategias a utilizar para mejorar los elementos que contribuyen a la creación de la imagen de marca

III. MARCO TEÓRICO

En el desarrollo de esta investigación se estudian ejes de importancia en la realización y análisis de una adecuada imagen de marca, así como factores indispensables de valor al prospecto; además de explorar el comportamiento de decisión de compra del consumidor y plantear estrategias de importancia para la empresa.

3.1. Imagen de marca

Se puede definir la imagen de marca como un conjunto de representaciones afectivas que la persona tiene frente a una marca o una empresa es decir la percepción en la mente del consumidor.

3.1.1. Concepto de imagen de marca

El trabajo investigativo presenta un análisis conceptual del conocimiento de imagen de marca, para finalmente proponer un modelo que relacione los diversos términos analizados y sus características fundamentales.

La imagen de marca es la percepción que tiene el público o los consumidores sobre lo que proyecta la firma mientras que la identidad son los elementos que caracterizan y construyen la marca y que se pueden gestionar a través del branding.

En otras palabras, la imagen de marca son los sentimientos y emociones que provoca la empresa en los consumidores y se construye con estrategias de activación basadas en acciones de marketing, experiencias de consumo y publicidad.

La imagen es la cara visible de la empresa, es la primera impresión que despertamos en los consumidores y que forma la opinión que tiene sobre ella, por ejemplo, si es moderna, tradicional o fiable. (López, 2016)

La imagen de marca es un método muy efectivo del marketing, ya que nos permite con un simple vistazo a nuestro logo despertar una serie de sentimientos en nuestros clientes potenciales que luego se pueden desarrollar con una buena campaña de publicidad.

Un conjunto de factores tangibles e intangibles se unen para conformar una buena imagen de marca. Es cierto que hay que generar una serie de emociones y valores, pero de igual forma también es necesario que nuestro producto tenga una serie de cualidades físicas que permitan desarrollar la imagen que queremos transmitir.

La imagen de marca debe ser una decisión muy meditada, ya que guiará las decisiones que se tomen en nuestra empresa y la apreciación que tendrá el público objetivo de nuestro producto en conjunto (Sánchez G. , 2013)

3.1.2. Importancia de imagen de marca

Dado el papel central que la imagen de marca ocupa en las estrategias de las empresas, sigue siendo una de las líneas de investigación más importantes del marketing. Siendo esta importante ya que brinda:

- Opciones claras y definidas: a la gente le gusta tener opciones, las marcas conceden la libertad de elegir. La experiencia con una marca hace que la siguiente elección sea más rápida.
- Un medio para simplificar sus decisiones: las marcas facilitan el proceso de elección, al reconocer una marca el cliente agiliza la toma de decisiones.
- Certidumbre de calidad: los clientes escogen productos y servicios de calidad siempre que tengan la oportunidad, relacionan sus experiencias de marca con los niveles de calidad y fuerza de la marca.
- Prevención de riesgos: los clientes no escogen productos y servicios de los cuales desconocen su desempeño y estándar de calidad. Una experiencia de marca anterior positiva genera en el cliente seguridad, esto disminuye el riesgo de una mala elección.
- Una forma de expresión propia: las marcas permiten que las personas expresen sus necesidades sociológicas y psicológicas (nivel social, éxito alcanzado, aspiraciones, amor y amistad, personalidad). Las marcas añaden un componente emocional a su relación con los consumidores.
- Algo en lo que pueden confiar: las marcas fuertes se apoyan en la confianza, esto significa que la gente sabe que lo que compra estará a la altura de sus expectativas. (Colmenares, 2007)

3.1.3. Ventajas de imagen de marca

➤ **Ventajas sobre la competencia**

Tener una buena imagen, y sobre todo congruente con lo que se vende y los valores organizacionales ayudan a que se destaque entre la competencia, y esto hace que su imagen sea coherente y mejor recibida por el objetivo.

➤ **Genera nuevas oportunidades de negocio**

Las marcas más sólidas pueden llegar a proporcionar oportunidades estratégicas o alianzas entre empresas que coadyuven al desarrollo de nuevos productos, o para expandir las actividades de negocio.

➤ **Se convierte en un activo financiero**

El grado de reconocimiento que una marca tiene en su mercado determina la proporción del presupuesto que debe invertir para seguir promocionándose y continuar con la construcción de una buena reputación.

➤ **Genera confianza en el consumidor**

Aun cuando se trate de una persona que no consume habitualmente ciertos productos, si está enterado de las acciones positivas y en beneficio de algún sector vulnerable, seguramente la percepción que se tenga sobre la marca será favorable, con mayor razón cuando se trata de fans de la marca.

➤ **Capitaliza el sentido de pertenencia**

Uno de los máximos valores de la imagen de marca se traduce en el grado de apropiación de la misma por parte de sus consumidores

➤ **Mayor demanda de producto**

Una imagen de marca positiva hará que el consumidor incremente la búsqueda y compra de determinados productos en sus distintos canales de distribución.

➤ **Optimiza la comunicación**

Hay marcas como Corona que, aunque ya es una marca consolidada, sigue sin prescindir de estrategias de marketing; la diferencia radica en el tipo de mercadotecnia que realizan, por lo que tener una buena imagen puede reducir el gasto en publicidad. (Serrano, 2017)

3.1.4. Valor de la marca

El valor de marca es el valor que un producto ha ido adquiriendo a lo largo del tiempo. Puede ser que sea valorado de manera positiva o negativa.

Este proceso se produce mediante las asociaciones que los usuarios han hecho y las expectativas que tienen sobre la empresa, sus productos y servicios.

El valor de la marca será positivo o negativo dependiendo de la percepción que los usuarios tengan de los productos asociados a ésta. El tipo de percepción se ha ido construyendo sobre el branding de la marca. (Peiró, 2018)

A continuación, se contemplan varios criterios de estimación de valor de marca, con ello se pretende contribuir a un mejor conocimiento del valor de marca

➤ **Adaptación.** Exige a las marcas que sean conscientes de sus cambios permanentes de valores al hilo de la revolución tecnológica. Exige que cambien con ellas. Las marcas que no entiendan que se dirigen a un consumidor de valores más endebles y menos sólidos, quedarán desenganchadas de las necesidades reales que estos tienen.

➤ **Simplicidad.** En un mundo cada vez más complejo, con crisis, tensiones y revolución de valores, el consumidor quiere que las marcas le solucionen problemas. Quiere que le aporten aire fresco, no más problemas. Detectar los problemas del target, y darle soluciones simples, es pura cuestión de lógica de mercado

➤ **Coherencia.** No podemos plantear desde la empresa un tipo de relación y sintonía en el medio online y otro diferente en cualquier otro punto de contacto con el consumidor. Solo somos una empresa, siempre, y si alguno de los puntos de relación con nuestro target (nuestro producto, envase, atención al cliente, servicio postventa, materias primas, etc.) es malo, el consumidor no nos lo va a perdonar y lo comunicará en voz alta.

➤ **Riesgo.** Quiere apuestas innovadoras. Las marcas que no cambian son las que 'siempre han estado'. En la mente del consumidor empieza a circular la idea de que los agentes más tradicionales, sean en forma de gobiernos, personas o empresas, son los 'causantes' de sus males actuales. Por eso, las tendencias hablan de una gran oportunidad para productos, servicios o incluso marcas sin historial, o que arriesguen dando algo nuevo y distinto a lo que 'siempre ha estado'.

➤ **Diferenciación.** Las marcas son la sensación visceral que alguien siente hacia un producto, servicio o compañía». Los consumidores compran siendo conscientes de que su decisión de compra es cada vez más pública y quieren, por tanto, marcas que les diferencien del resto. Quieren ser distintos con las marcas que compran. Es la gran lógica del marketing tradicional y del funcionamiento del mercado, pero ahora los consumidores quieren lucir las marcas con orgullo y especialmente potenciados por el escaparate que para ellos supone el ámbito digital.

➤ **Transparencia.** No valen marcas opacas, que oculten, que mientan o que engañen al consumidor. Una marca que lo intente, tiene los días contados. El consumidor ha tenido históricamente una mordaza en su relación con las marcas. Una insatisfacción quedaba siempre en el ámbito privado de relación marca-consumidor (llamada telefónica, e-mail, carta...) y de comunicación consumidor-sociedad (círculo íntimo); hoy, el consumidor sabe que tiene el poder, y que su voz puede llegar a ser escuchada por la cantidad de gente que desee. Marca opaca, marca sentenciada.

➤ **Empatía.** Quiere marcas que le entiendan. Que sepan de sus gustos, aficiones, compañías, manías y miedos. Quiere marcas que no se dirijan a ellos por su dinero, sino porque quieren ser parte de una alianza común en torno a un objetivo compartido. Quiere marcas que se pongan en su lugar y que le ayuden a conseguir lo que quiere. Quiere marcas empáticas, no marcas aprovechadas. Si le va a dar su dinero a alguien, ese dinero que cada vez cuesta más de conseguir, cada vez se lo va a poner más difícil a las marcas que no le entienden ni le quieren entender.

➤ **Humanidad.** Acostumbrado a marcas que eran como edificios fríos, hoy el consumidor quiere hablar a empresas hechas por personas, en las que trabajan personas, en las que se comunica con personas y en las que son personas las que toman las decisiones.

No quiere hombres con traje, sombrero, un puro en la boca y sus billetes en la mano; no quiere empleados que sufren, ni máquinas que se dirijan a ellos. Quiere, sencilla y llanamente, marcas que actúen con valores y se asemejen a cómo los seres humanos que las componen pueden actuar.

Como marca o empresa, puedes tener la sensación de tener la oportunidad de dirigirte hacia este tipo de consumidor o seguir enfocándote hacia tu modelo de target de siempre. Más que cuestión de elección, es cuestión de necesidad entender al consumidor cambiante, y dirigirnos a él, porque ese es ya tu objetivo. (Rubio, 2014)

3.1.5. Elementos de una marca

➤ **La marca**

Entendemos como marca el conjunto de elementos gráficos que representan a una empresa, entidad o producto. En ella están contenidos diferentes elementos como el logotipo, el isotipo, pero también la forma de comunicarse en el mercado (clientes, proveedores, empleados...), los colores corporativos o el universo visual.

Un aspecto muy importante a tener en cuenta en la marca es que la marca puede cambiar de logo o icono, pero el logo o el icono no pueden cambiar de marca. Por lo tanto, la marca está por encima de la representación gráfica, (dibujo, color, tipografía), aunque las buenas marcas son las que han permanecido casi intactas desde su nacimiento.

➤ **El logo o logotipo**

Aunque empleemos el término logo o logotipo de una empresa cuando hacemos referencia a una marca, hay que hacer hincapié en que el logo sólo hace referencia a una parte concreta dentro de la marca.

Realmente sólo sería apropiado hablar de logo o logotipo cuando nos refiramos a formaciones de palabras. Logo significa palabra, por tanto, se trata de la representación gráfica de una empresa, entidad o producto compuesta sólo por elementos tipográficos.

Tradicionalmente el logotipo se ha asociado a la identificación de un producto o un servicio.

➤ **El isotipo**

A diferencia del caso anterior, el isotipo está compuesto sólo por una imagen o un icono, no hay nada de texto y esta imagen es reconocible por el mercado sin necesidad de complementarla con más elementos o información.

En el mundo empresarial y corporativo, isotipo o símbolo viene a referirse a la imagen o sintonización que visualmente se intenta hacer de los valores, personalidad, carácter y principios de dicha empresa.

➤ **El isologo**

Se trata de la unión de logotipo e isotipo. Por tanto, tenemos una representación gráfica formada por un texto integrado en una imagen. Ambas partes son necesarias e indivisible, formando un todo.

➤ **El imagotipo**

También está formado por la unión de logotipo e isotipo, pero esta vez, los elementos sí pueden actuar por separado. La marca en su comunicación, puede emplear el imagotipo, el logotipo o el isotipo, consiguiendo ser identificado con independencia de la parte de la marca utilizada. (Munguia, 2017)

El nivel de lealtad a una marca depende al valor otorgado por el comprador a esta, la marca de la empresa es un indicador de valor y su grado de influencia en la decisión de compra depende de la familiaridad, aprecio, confianza que el comprador tenga con y por la marca.

3.2. Decisión de compra

La toma de decisiones está influenciada por la satisfacción que le proporcionó determinado producto al consumidor, al sentirse satisfecho, lo consume una y otra vez, generando una lealtad a la marca.

3.2.1. Concepto Decisión de compra

El proceso de decisión de compra representa las diferentes etapas por las que pasa el individuo desde que siente la necesidad de un producto o servicio hasta su compra. Este comportamiento va más allá de la propia decisión de compra, llega hasta la fase del comportamiento posterior a la compra. (Mendoza, 2015)

3.2.2. Razones por la cual una persona adquiere un producto

Con esto se quiere resaltar la relación que existe entre la marca y el comportamiento de compra del consumidor. Los consumidores atribuyen cada vez más importancia a lo que percibe de la empresa a través de la identificación con esta. Lo primero es la necesidad. En este caso hablamos de productos básicos: alimentación y aseo.

Necesidad de reconocimiento. Ser parte de un grupo es una motivación inconsciente del ser humano. Si alguien te dice “Yo soy diferente”, aun así, sigue estando clasificado en el grupo de los diferentes, en un nicho aparte.

Por tanto, cuando un artículo se pone de moda, lo que se relaciona con un cierto estado de reconocimiento social, tienes un paso adelantado si forma parte de tus haberes.

Afectividad. Compramos productos que nos hagan sentir cómodos, que se asocien con estados afectivos y de contención. Podemos adquirirlos por impulso (un álbum que nos recuerde nuestra infancia, por ejemplo) o tenerlo como proyecto a largo plazo (una cabaña en la playa en una ubicación determinada)

Fácil alcance. El mundo corre y necesitamos respuestas rápidas (por eso el éxito, entre otras cosas de las redes sociales en el marketing). Si un producto llega a nosotros de manera fácil, tendrá ventaja sobre otro que tenga un proceso más complicado de compra.

Beneficio y seguridad. Hay productos y servicios que, sin ser básicos, se convierten en una necesidad para el cliente. Banco, seguros, sistemas de salud son, para la mayoría de la población algo que “se debe tener”.

Entretención. En el último peldaño de la escalera, encontramos a los lujosos, todos aquellos productos que no son fundamentales en lo práctico, pero que nos hacen la vida más amable. El consumo de estos está relacionado directamente con el poder adquisitivo del cliente, sin embargo, todos los segmentos aspiran a ellos. (Salidas a restaurantes, conciertos, compra de artículos exclusivos, viajes, etc.) (Merca2.0, 2014)

3.2.3. Proceso de decisión de compra

Las 5 Fases del proceso según Kotler

➤ **Reconocimiento de la necesidad** También conocida como fase del “despertar”, de “toma de conciencia”. Es la fase en la que los consumidores comienzan a reconocer tener una necesidad que satisfacer y, por tanto, empiezan a contemplar la compra de productos que la satisfagan.

El “despertar” y toma de conciencia de la necesidad puede obedecer a una motivación natural (tener hambre, sed...) o a una estimulación externa (en la que el marketing puede tener mucho que ver), y que puede ser racional o irracional (emocional).

Una vez el consumidor ha entrado en esta fase de contemplación y reconocimiento de una necesidad, el marketing debe actuar para canalizar la necesidad hacia el deseo de un producto concreto.

➤ **Búsqueda de información** Despertada la conciencia, el consumidor entra en la fase de búsqueda de información para saber cómo satisfacer sus necesidades y canalizar sus deseos.

La fase de búsqueda de información, a su vez, puede subdividirse en dos fases.

La primera sería una subfase de búsqueda de información pasiva. Sería cuando el consumidor se limita a estar receptivo cuando escucha hablar del producto que le ha causado interés (siguiendo el ejemplo, sobre las motos), prestar atención a anuncio publicitario o lee un artículo en un diario o revista que cae en sus manos.

La segunda sería una subfase de búsqueda de información activa. Sería cuando el consumidor, que ha aumentado el deseo de satisfacer su necesidad, ya busca intencionadamente la información sobre el tema. Busca en internet información sobre motocicletas, compra revistas especializadas en motos y empieza a pedir opiniones a personas que puedan aportarle información sobre el tema.

➤ **Evaluación de alternativas** Una vez el consumidor tiene suficiente información sobre los diferentes tipos de motos que hay, empieza ya a evaluar las diferentes alternativas. Se centra ya en comparar modelos de una misma categoría, prestaciones, precio.

Evalúa todas las características del producto para acabar de decidir si da el paso de comprar o no, y qué comprar.

➤ **Decisión de compra** Es la fase final, en la que la persona toma la decisión definitiva de si compra o no el producto, qué marca y modelo, dónde, y en qué condiciones de pago

➤ **Comportamiento post-compra** Ya se ha ejecutado la compra, sin embargo, el comportamiento post-compra del consumidor se considera que forma parte del proceso de compra. Porque en función de su satisfacción o insatisfacción sobre el producto adquirido repetirá la compra (de un producto de venta en el supermercado, por ejemplo), incidirá con sus opiniones en la decisión de compra de otros compradores.

Si el producto adquirido es el alquiler de un servicio renovable (por ejemplo, se ha abonado a un gimnasio), la satisfacción o no de sus expectativas determinará el tiempo en que seguirá renovando la compra del producto, es decir, su nivel de fidelización a la marca, o visto desde otro punto de vista, su ciclo de vida como cliente. (Larripa, 2018)

3.2.4. Factores que influyen en la decisión de compra

Factores externos

Este factor influye situaciones ambientales y situacionales y todas las persuasiones impuestas por la publicidad, las cuales influyen a la hora de la toma de decisión de compra, estos factores se clasifican de la siguiente manera:

➤ **La cultura:** El ser humano pertenece a un entorno cultural del cual ha adquirido creencias, costumbres, valores y tradiciones, todo este conocimiento cultural es un fuerte influyente a la hora de tomar una decisión de compra ya que, al ser, un ser social por naturaleza se ve motivado por cada una de estas influencias, es por esta razón que en diferentes regiones de un mismo país una determinada sociedad que comparte la misma cultura se puede ver la gran preferencia por determinadas marcas.

➤ **El estrato social:** En la actualidad el estrato social se representa mediante números o por una de bajo, medio y alto, en si la estratificación social representa y define el estatus económico de los individuos en una sociedad, también se suele representar de acuerdo a su nivel de educación, ocupación y nivel de ingresos, esto define notoriamente la decisión de compra de las personas.

➤ **Los grupos sociales:** Como se decía anteriormente el ser humano es un ser social por naturaleza, el cual siempre ha sentido la necesidad de pertenecer a un grupo. La influencia de grupos sociales en la comunidad ha traído consigo cambios en la conducta de determinadas comunidades, han contribuido tanto en cambios culturales, sociales y políticos.

➤ **La familia:** Este factor externo en el cual se confía plenamente, pues es en este en el cual se adquiere hábitos y comportamientos de compra por los cuales posiblemente se sigan repitiendo el resto de vida, pues tanto la preferencia por ciertas marcas o la manera en la cual se compra muchas veces suele ser hereditario, es en la familia en la cual se tiene plena confianza.

➤ **Los estímulos del marketing:** Estos estímulos los consumidores los perciben casi a diario, pues cada día el ingenio de la publicidad para impactar por cualquier medio ya sea convencional o no es sorprendente es mayor, pues han aplicado estudios y estrategias que brinden la posibilidad de conocer más a sus consumidores y de esta manera saber cuál es la manera más apropiada y menos invasiva para poder llegar a ellos y que se genere una buena relación entre la marca y el consumidor, los estímulos del marketing están presentes durante todo el proceso del comportamiento de compra, primero informa, después persuade, y finalmente lucha por generar una recompra y posteriormente una fidelización con la marca.

Factores Internos

Los factores internos son los que influyen en la decisión de compra de una manera más individual no tan social, son básicamente aspectos y decisiones que dependen principalmente de cada consumidor, basándose en su conocimiento, intuición, motivaciones, análisis, etc.

➤ **Motivación:** En el comportamiento de compra, la motivación es cada una de las fuerzas ya sean físicas o emocionales que conlleven al consumidor a realizar la acción de compra, por medio de diferentes estímulos el consumidor se verá motivado o no a ejercer la acción de compra, la motivación se ejerce a partir de estímulos que captan la atención del consumidor, este constantemente está atento percibiendo, analizando e interpretando toda la información que le llega a partir de estímulos para así tomar una decisión.

➤ **Percepción:** La base fundamental de la percepción son las sensaciones las cuales procesan los estímulos y los clasifican para saber si logran causar el impacto para convertirlas en una percepción. se puedan percibir por los sentidos del ambiente externo, en ocasiones las sensaciones pueden llegar sin darse cuenta, solo en el momento en el cual llega al cerebro generando una percepción, en la publicidad es de gran utilidad causar sensaciones positivas al momento de transmitir el mensaje, o mostrar el producto o servicio pues este es el inicio de una relación entre el consumidor y el producto/servicio, capturando la atención sensitiva y de esta manera generar un interés. (Gómez, 2018)

3.3. Estrategias

La comunicación comercial, que consta básicamente de estrategias de marketing es una parte que incentiva al consumo, posicionamiento de la marca y dinamiza la actividad económica.

3.3.1. Definición de Estrategia

La estrategia es un conjunto de acciones planificadas, que son diseñadas para facilitar la toma de decisiones y orientadas a alcanzar un determinado resultado. La estrategia comprende el diseño de medidas concretas de acción, pautas de comportamiento y técnicas específicas para resolver cada situación que se presente en el camino hacia la meta. (Porporatto, 2015)

3.3.2. Tipos de Estrategias

Estrategia de cartera

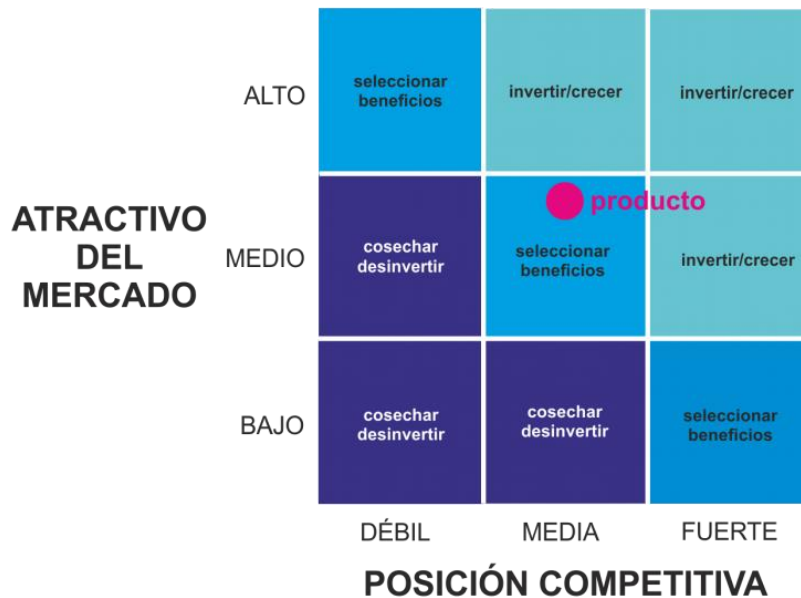
No todos los productos de nuestra cartera tienen la misma rentabilidad, ni el mismo potencial. Es por ello, que necesitamos tomar decisiones estratégicas sobre nuestra cartera de productos, de esta forma podremos priorizar la inversión de recursos dependiendo de la importancia sobre la consecución que estos tengan sobre los objetivos de marketing que hemos fijado.

Para tomar las decisiones estratégicas sobre la cartera de productos de una forma correcta y comenzar a trabajar nuestras estrategias de marketing, podemos utilizar la matriz McKinsey-General Electric también denominada matriz atractivo-competitividad.

En primer lugar y dependiendo de la cantidad de productos de los que dispongamos en nuestra cartera, debemos decidir si trabajaremos por productos de una forma individual, agrupándolos por líneas de productos o si nuestra cartera es tan amplia que debemos trabajar dividiéndola por unidades de negocio. La matriz McKinsey está formada por dos ejes.

En el eje de la X encontramos la “posición competitiva” mientras que en el eje Y está ubicado el “atractivo de mercado”. En el eje de “posición competitiva” debemos valorar la capacidad de nuestro producto para competir contra otras opciones existentes en el mercado y clasificarlo en uno de sus tres cuadrantes: débil, media o fuerte.

Por otra parte, en el eje de “atractivo del mercado” como bien indica su nombre, se analiza el atractivo de mercado en el que opera el producto, para posteriormente también clasificar el resultado en uno de sus tres cuadrantes: bajo, medio o alto.



www.RobertoEspinosa.es

Tal y como se puede observar en la imagen de la matriz existen tres áreas que corresponden a tres estrategias de marketing de cartera:

- **Invertir/Creceer:** Esta zona de la matriz tiene prioridad absoluta a la hora de destinar nuestros recursos. Al realizar nuestra inversión obtendremos un rápido crecimiento por tanto destinaremos la mayor cantidad posible de nuestra inversión.
- **Seleccionar/Beneficios:** En esta área se puede invertir, pero con un cuidado especial y dependiendo del análisis de cada caso. Si finalmente hemos decidido invertir, existen dos estrategias: 1- invertir únicamente para mantener la situación actual en la que se encuentra o 2- invertir una mayor cantidad de nuestra partida presupuestaria puesto que observamos que existe potencial de crecimiento.
- **Cosechar/Desinvertir:** se aconseja observar esta área a corto plazo, retirar las inversiones, recoger beneficios e intentar vender para eliminar el stock.

Estrategias de marketing de segmentación

En pleno siglo XXI considerar al mercado como una unidad y dirigirte a él con la misma oferta es un error. Quizá funcionara en los años 20 cuando la economía de escala era el caballo ganador de las empresas. En aquellos años había muy pocas opciones para los consumidores y no tenían dónde elegir.

La siguiente frase de Henry Ford es un ejemplo del antiguo paradigma: “el cliente puede elegir el coche del color que quiera, siempre y cuando sea negro”. ¿Te imaginas, en la actualidad a un fabricante de coches que únicamente los fabrique en color negro? Hoy en día existe un escenario completamente diferente, incluso podríamos decir que nos encontramos completamente en el otro extremo. Hemos pasado de la escasez de oferta y opciones, a la saturación.

Además, el mercado está compuesto por clientes diferentes, con necesidades diferentes. Por tanto, si queremos optimizar nuestros presupuestos de marketing es necesario dividir el mercado en grupos que posean características y necesidades similares. De esta forma podremos ofrecer una propuesta de valor diferente y que se adapte a cada grupo objetivo. La estrategia de segmentación es una de las principales estrategias de marketing.

Existen cuatro variables para segmentar el mercado: Geográfica: países, ciudades, códigos postales. Psicográfica: personalidad, clase social, estilo de vida. Demográfica: ingresos, educación, genero, edad, profesión, nacionalidad. Conductual: nivel de fidelidad, búsqueda del beneficio, frecuencia de uso.

A continuación, puedes observar las diferentes estrategias de segmentación que puedes seguir:

- **Estrategia Indiferenciada:** a pesar de haber identificado diferentes segmentos con diferentes necesidades, la empresa opta por dirigirse a ellos con la misma oferta, para intentar conseguir el número máximo de posibles clientes.
- **Estrategia Diferenciada:** nos dirigimos a los diferentes segmentos de mercado que hemos identificado, pero con una oferta diferente para cada uno de ellos. Aunque esta estrategia tiene un coste mayor, nos permitirá satisfacer las necesidades concretas de cada segmento seleccionado.
- **Estrategia Concentrada:** nos dirigiremos únicamente con una sola oferta a aquellos segmentos que demanden dicha oferta, evitaremos distribuir nuestros esfuerzos en otros segmentos.

Estrategias de marketing sobre posicionamiento

El posicionamiento de marca es el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de sus competidores. Para establecer correctamente nuestra estrategia de posicionamiento debemos tener en cuenta ciertos aspectos como saber los atributos que aportan valor a los consumidores, nuestro posicionamiento actual y el de nuestra competencia o el posicionamiento al que aspiramos y su viabilidad.

Las principales estrategias de marketing sobre posicionamiento de marca son:

- **Beneficio:** esta estrategia se basa en posicionar el producto por el beneficio que ofrece.
- **Calidad/Precio:** ofrecer la mayor calidad posible a un precio competitivo o posicionarse por precios altos o por precios bajos.
- **Atributos:** se trata de posicionar el producto por los atributos que ofrece. Si intentas posicionar varios atributos será más complicado, puesto que pierdes efectividad.
- **Uso/Aplicación:** otra opción es posicionarse en base al uso o la aplicación que se le puede dar al producto.
- **Categorías:** posicónate como líder en una categoría de productos.
- **Competidor:** comparar nuestros atributos con los de otros competidores es un clásico en productos como detergentes, dentífricos, etc.

Estrategia funcional

La estrategia funcional está formada por las estrategias de marketing mix o también llamada las 4Ps del marketing, son las variables imprescindibles con las que cuenta una empresa para conseguir sus objetivos comerciales.

Estas cuatro variables (producto, precio, distribución y comunicación) tienen que ser totalmente coherentes entre si y deben complementarse unas con otras.

El marketing mix está formado por las siguientes variables:

- **Producto:** packaging, marca, imagen, garantía, servicios posventa...
- **Precio:** modificación de precios, escalas de descuentos, condiciones de pago, etc.
- **Distribución:** embalaje, almacenamiento, gestión de pedidos, control de inventarios, localización de puntos de venta y transporte.
- **Comunicación:** publicidad, relaciones públicas (RRPP) y marketing directo y promoción de ventas.

Como se ha podido observar las estrategias de marketing son uno de los aspectos más importantes para la competitividad empresarial. (Espinoza R. , 2015)

3.3.3. Elementos de estrategias de marketing

➤ Análisis de la situación de la empresa

Lo primero que se debe realizar cuando se decide planear una estrategia de marketing es analizar la situación de la empresa desde todos los puntos posibles. Debe conocerse el entorno económico de la misma, dónde desarrolla sus ventas y sus estrategias, qué medios son los más apropiados para el producto o servicio que ofrece, etc.

➤ Dónde está el público objetivo

Debe realizarse un estudio de los potenciales clientes, qué personas son las más susceptibles de realizar una compra y en que ámbitos suelen moverse.

Por ejemplo, entre las distintas redes sociales existentes algunas suelen ser más utilizadas por un determinado tipo de personas, en un rango de edades determinadas.

Conocer en qué tipos de redes sociales suelen invertir su tiempo los potenciales clientes de una determinada empresa es vital para conocer el escenario en el que se debe actuar con el plan de marketing.

➤ Conocer a la competencia

Es muy importante saber cómo actúa la competencia, qué suele hacer, conocer sus intenciones y sus comportamientos, para así tener toda la información de los rivales a los que se debe enfrentar.

➤ Plantear objetivos

Es el punto más importante de un plan de marketing. En estos objetivos se basarán los diferentes pasos a dar en cada momento. Fijar unos objetivos claros y específicos es el primer paso hacia el éxito en la estrategia a realizar.

➤ **Dividir para vencer**

Es imprescindible segmentar los diferentes potenciales clientes con los que cuenta una empresa. No todos son iguales, no todos tienen las mismas aficiones o costumbres.

Emprender una acción lo más personal posible es quizá la manera de conseguir mejores resultados. La efectividad de un plan de marketing muchas veces se basa en la segmentación de sus acciones, en función de los posibles focos de acción sobre los que actuar.

➤ **Adaptación**

En el mundo actual todos tenemos acceso a casi todo. Internet está al servicio de todos, por lo que cualquier estrategia de marketing digital exitosa debe ser una que sea capaz de captar la atención de un determinado público, por lo que debe ser lo más personalizada posible.

El marketing digital es una potente herramienta para darse a conocer, pero se debe utilizar de forma sabia para poder sacar el máximo partido. Publicidad enfocada a los perfiles característicos de cada persona es algo que nunca debe perderse de vista en el plan de marketing.

➤ **Ejecución**

Aplicar las estrategias fijadas es la mejor manera de conocer si funcionan. Evaluar los resultados es vital para saber si es necesario modificar la estrategia.

El plan de marketing es el empujoncito que toda empresa necesita para poder conseguir mejores resultados. Analizando las situaciones, conociendo dónde y cómo moverse, es posible organizar un plan de acción eficaz y preciso. (Digital, 2017)

3.3.4. Importancia de las estrategias de marketing

La elección de una estrategia determinará los objetivos a largo plazo de una compañía, así como la adopción de medidas y utilización de los recursos necesarios para lograr esos objetivos. El objetivo principal de la estrategia es asegurar la supervivencia y la prosperidad de la compañía a largo plazo. La estrategia tiene que responder a la pregunta: ¿Cómo crea valor la compañía? (Giúgovaz, 2008)

3.3.5. Ventajas de la implementación de estrategias

- Proporciona al negocio un enfoque y una dirección identificando las mejores oportunidades que vale la pena perseguir, así como las amenazas que deben evitarse
- Identifica las herramientas que la empresa puede utilizar eficazmente para luchar contra la competencia y ganar cuota de mercado
- Ahorra tiempo y dinero de la empresa concentrando los recursos en atraer a los empleados adecuados e invirtiendo solamente iniciativas de marketing que apoyan los objetivos globales del negocio
- Distingue a una empresa de la competencia mediante la identificación de la ventaja distintiva y los elementos de apoyo
- Traduce la visión, la misión y los objetivos de la empresa en iniciativas efectivas de Marketing
- Sirve de base para todas sus campañas de comunicación
- Mejora la eficacia del mensaje de marketing para clientes y socios
- Aumenta ventas y beneficio
- Crea preferencia del consumidor para la marca (González, 2017)

IV. SUPUESTOS

4.1 Supuestos

- La imagen de marca influye en la decisión de compra de los consumidores
- La parte visual de la imagen de marca es un factor fundamental para captar la atención de los clientes
- La calidad es un determinante de la imagen de marca de café 20 que proyecta frente a la competencia
- Las implementaciones de estrategias pueden llevar a la empresa a tener una buena imagen de marca

4.2 Matriz de categoría

Cuestión de investigación	Propósito específico	Categoría	Definición operacional	Sub categoría	Fuente de información	Técnica de recolección	Ejes de análisis
¿Qué elementos influyen en la imagen de marca?	Describir los elementos que influyen en la imagen de marca	Imagen de Marca	La imagen de marca es la percepción que tienen los consumidores de una empresa. La imagen mental que tienen creada de esa marca. (Peiró, Economipedia, s.f.)	Elementos Valores Percepción	Propietario del negocio Clientes Trabajadores	Entrevista Encuesta Sondeo	Cultura de compra Calidad percibida Aceptación del producto Mercado meta Valor de la marca

Cuestión de investigación	Propósito específico	Categoría	Definición operacional	Sub categoría	Fuente de información	Técnica de recolección	Ejes de análisis
¿Cómo influye la imagen de marca en el proceso de decisión de compra?	Identificar cómo influye la imagen de marca en el proceso de decisión de compra	Decisión de compra	El proceso de decisión de compra comprende las diferentes etapas por las que pasa un usuario desde la consideración de una necesidad hasta la compra de un producto o servicio. (Sánchez F. , 2015)	Proceso Factores Comportamientos	Propietario del negocio Clientes Trabajadores	Encuesta Sondeo	Calidad del producto Cultura de compra Aceptación del producto Percepción del consumidor

Cuestión de investigación	Propósito específico	Categoría	Definición operacional	Sub categoría	Fuente de información	Técnica de recolección	Ejes de análisis
¿Cuáles serían las estrategias a utilizar para mejorar los elementos que contribuyen a la creación de la imagen de marca?	Proponer estrategias a utilizar para mejorar los elementos que contribuyen a la creación de la imagen de marca	Estrategias	Estrategia es la determinación de los objetivos a largo plazo y la elección de las acciones y la asignación de los recursos necesarios para conseguirlos (Carreto, 2009)	Tipos Elementos Implementación	Propietario del negocio Clientes Trabajadores	Entrevista Encuesta Sondeo	Competencia Ventas Mercado meta Fidelidad del consumidor Nivel de satisfacción

V. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1. Diseño Metodológico

El tema de estudio de esta investigación parte de la necesidad de hacer un análisis sobre la influencia de la imagen de marca en los clientes de Café 20 en el municipio de Quilalí. Por lo tanto, para lograr el alcance de los objetivos planteados en este trabajo es necesario definir algunos aspectos de carácter metodológico.

El diseño metodológico de una investigación es la determinación de las estrategias y procedimientos que seguirán para dar respuesta al problema y comprobar las hipótesis o supuestos planteados. (Ramirez, 2016)

5.2. Tipo de investigación

Según su enfoque es una investigación cualitativa, ya que lo que se requiere es ser objetivos mediante la visualización del contexto en el que se desarrolla la influencia de la imagen de marca, a través de la aplicación de métodos de recolección de datos como la encuesta, la entrevista y el sondeo.

Es un modelo de investigación basado en el paradigma interpretativo, se relaciona estrechamente con las perspectivas dialécticas y estructurales de la realidad, centrada en analizar y comprender las respuestas de los individuos a las acciones y conductas sociales (Pérez, 2016).

Estudia la realidad en su contexto natural y como sucede, intentando sacar sentido o interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen con las personas implicadas. (García, 1996)

5.3. Tipo de estudio

El estudio de esta investigación es de carácter exploratorio ya que el tema seleccionado ha sido poco explorado y reconocido, lo que permite aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos.

Ha sido clasificada de esta manera por su profundidad o alcance ya que está orientada a analizar e investigar aspectos concretos de la realidad de la imagen de la empresa que no han sido aún analizados en profundidad como un factor fundamental para su reconocimiento.

5.4. Universo

El universo es la totalidad de elementos o características que conforman el ámbito de un estudio o investigación. (González C. , 2015)

El universo es de 6,870 entre hombres y mujeres de las edades de 20 a más es el número de habitantes en el casco urbano del municipio Quilalí.

El segundo universo de análisis es de 110, que son los clientes distribuidores actuales de la cooperativa Café 20

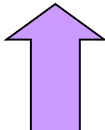
5.5. Cálculo de la muestra

La muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población. La muestra es indispensable para el investigador ya que es imposible entrevistar a todos los miembros de una población debido a problemas de tiempo, recursos y esfuerzo. (Wigodski, 2010)

INGRESO DE PARAMETROS

Tamaño de la Población (N)	6,870
Error Muestral (E)	0.05
Proporción de Éxito (P)	0.5
Proporción de Fracaso (Q)	0.5
Valor para Confianza (Z) (1)	1.96

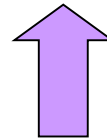
	Tamaño de Muestra
Fórmula	364
Muestra Optima	346



INGRESO DE PARAMETROS

Tamaño de la Población (N)	110
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	86
Muestra Optima	48



5.6. Tipo de muestreo

No probabilístico, Por conveniencia.

Muestreo: Probabilístico, Aleatorio simple porque todos los individuos que conforman la población y son consumidores de café 20 tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra.

5.7. Métodos y técnicas de recolección de Datos

Las técnicas y métodos de recolección son los instrumentos de uso para la investigación, los cuales están debidamente elaborados y analizados para lograr la recopilación de información y datos que puedan brindar resultados de confianza al estudio.

Encuesta:

(Thompson, 2016), dice que es una técnica de recolección de información usada, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de pregunta que se preparan con el propósito de obtener información de las personas.

Entrevista:

La entrevista es una técnica de recogida de información que además de ser una de las estrategias utilizadas en procesos de investigación, tiene ya un valor en sí misma.

El principal objetivo de una entrevista es obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos, experiencias, opiniones de personas. Siempre, participan –como mínimo- dos personas. Una de ellas adopta el rol de entrevistadora y la otra el de entrevistada, generándose entre ambas una interacción en torno a una temática de estudio. (Folgueiras, 2016)

5.8. Etapas de la investigación

Etapa 1. Investigación Documental.

Para la elaboración de esta primera etapa de la investigación, se realizó una búsqueda y selección de información verificada y confiable que sustentara la construcción del marco Teórico, el cual está sustentado por libros de mercadotecnia, artículos de investigación de marketing y tesis, en su mayoría recabadas de fuentes digitales publicados en el Repositorio institucional de la UNAN MANAGUA y biblioteca Urania Zelaya.

Etapa 2. Elaboración de instrumentos.

Para realizar el análisis de este estudio se proponen tres métodos de recolección de información la entrevista, la encuesta y un sondeo de opinión.

La entrevista va dirigida al gerente de industrias café 20 en el municipio de Quilalí Con el objetivo de conocer a fondo su compromiso de brindar una buena imagen de marca a los clientes de esta empresa.

La encuesta se dirige al mercado meta o clientes de café 20 para valorar la percepción que tienen acerca del producto y la empresa como tal, además de analizar cómo influye el trabajo de la empresa en su decisión de compra.

Etapa 3. Trabajo de campo

En esta etapa se aplicaron los diferentes instrumentos de recolección de información propuestos (entrevista, encuesta) este paso es de mucha importancia ya que a través de ella se validará la investigación y ayudará a dar la salida de los diferentes objetivos planteados.

Etapa 4. Análisis y Elaboración de documento final

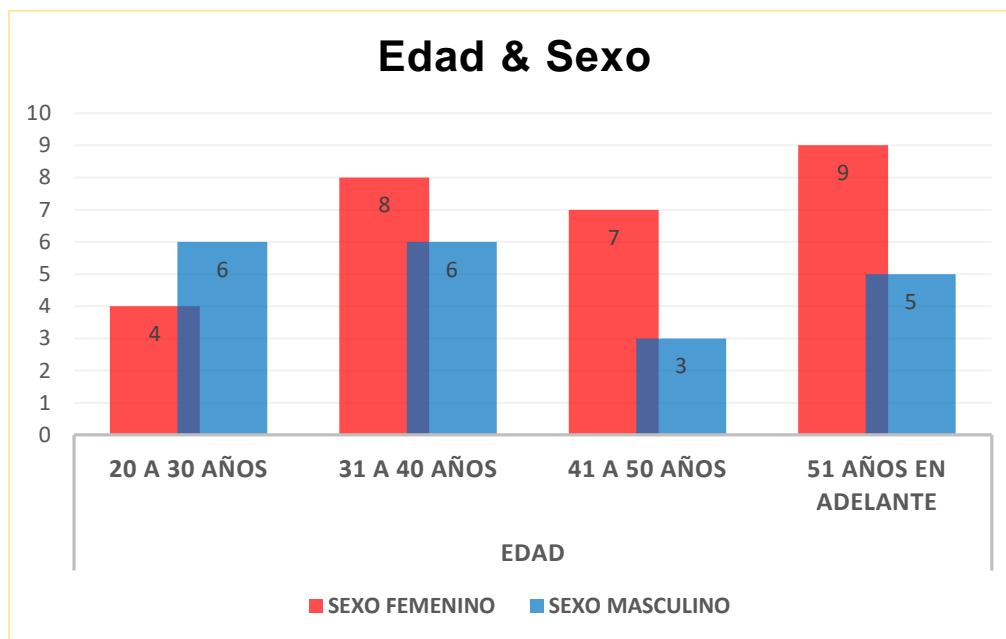
Después del trabajo de campo se procederá a realizar el análisis de todos los datos obtenidos por medio de los instrumentos, en esta etapa se elabora el documento final donde se incluyan las recomendaciones necesarias para dar respuesta al problema planteado.

VI. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE LOS 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 mayoristas y finales de café 20, reforzados por la entrevista realizada al personal de la empresa.

6.1 Describir los elementos que influyen en la imagen de marca

Gráfico # 1



Fuente de elaboración propia a partir de resultados de las encuestas

Según (Sandoval, 2016) se conoce como segmentar a la acción de dividir o fragmentar algo en distintas partes. En el Marketing, esta es un paso fundamental del cual no se puede prescindir si se desea elaborar estrategias exitosas y efectivas.

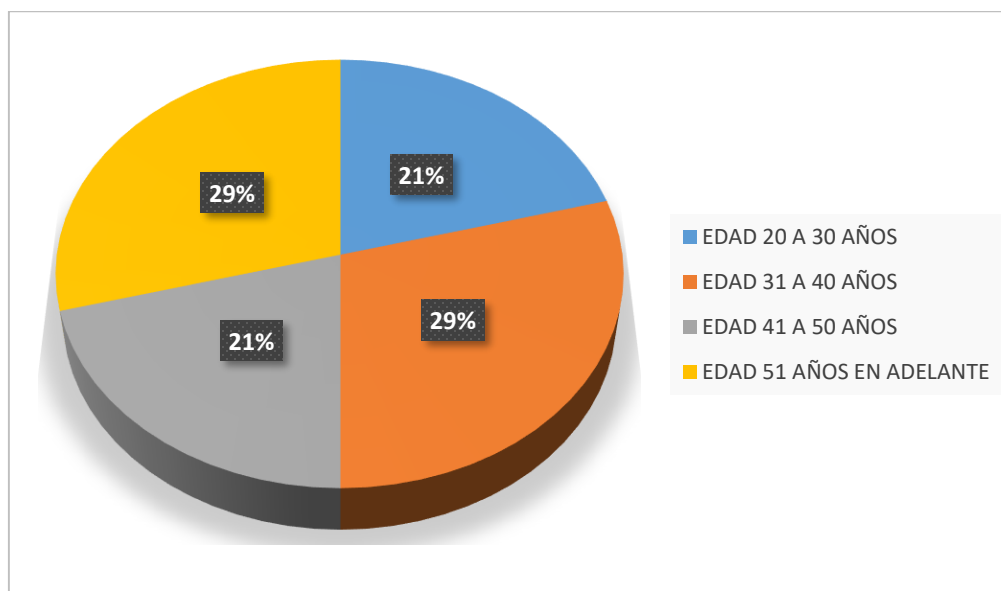
La segmentación demográfica este es uno de los enfoques más comunes al momento de segmentar tu público.

De 48 personas encuestadas 4 son personas entre las edades de 20 a 30 años del sexo femenino y 6 del sexo masculino, 8 personas son clientes entre las edades de 31 a 40 años del sexo femenino y 6 del sexo masculino, 9 personas del sexo femenino con edades de 51 años en adelante y 5 del sexo masculino en este mismo rango.

Los resultados de este gráfico indican que el mercado meta de café 20 se encuentra en personas de todas las edades y de ambos sexos, sin embargo, sus clientes frecuentes son las mujeres un dato que favorece a la empresa para tomar decisiones al momento de lanzar una campaña publicitaria y enfocarla en su público objetivo.

Gráfico#2

Edad & consumidor de café



Fuente de elaboración propia a partir de resultados de las encuestas

Según (Sánchez J. , 2016) el consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado.

Según el presente gráfico el 58 % de los consumidores de café son personas entre las edades de 31 a 40 años y de 51 años en adelante, el otro 42 % personas cuyas edades van desde un rango de 20 a 30 años y de 41 a 50 años.

De acuerdo a los resultados se evidencia el potencial de mercado que tiene el sector de la industria cafetalera debido al consumo habitual de café en las personas de la ciudad, el café es consumido por las personas de todas las edades desde 20 años hasta mayores de 50 años lo que genera un margen amplio de confianza en el producto para la empresa.

Gráfico #3



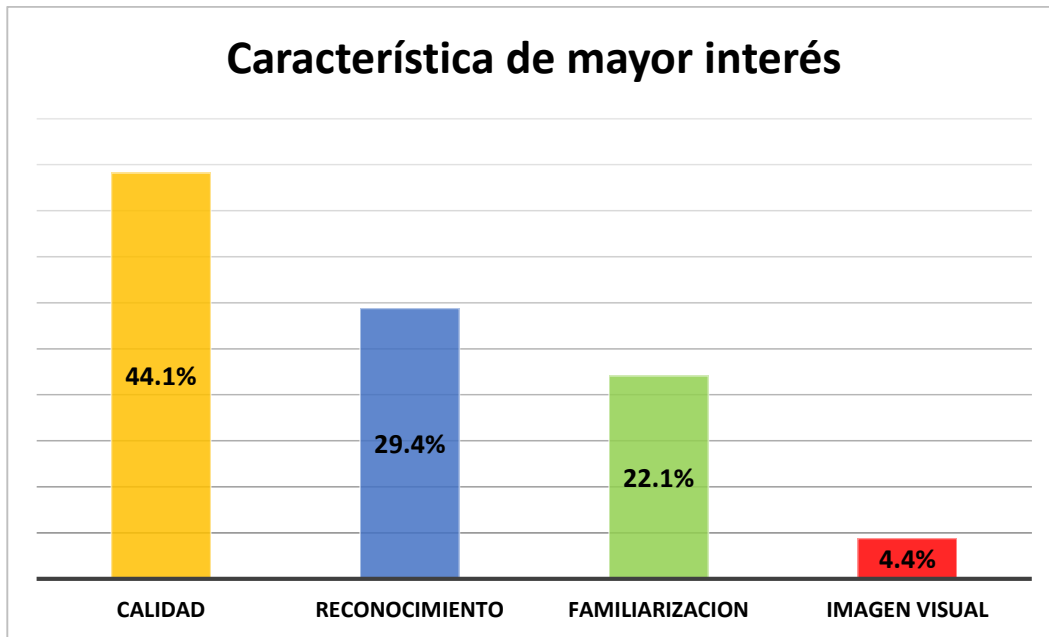
Fuente de elaboración propia a partir de resultados de las encuestas

Según (Fischer & Espejo, 2016) para que una persona se interese y decida la compra de un producto o servicio debe existir un detonante que lo impulse: una necesidad innata o absoluta, una necesidad relativa o una necesidad fomentada por los esfuerzos mercadológicos que realizan las empresas.

De acuerdo a los resultados arrojados presentes en el gráfico el 54% de clientes eligen este café por su calidad, 25% lo atribuyen a su precio y el 21% eligen café 20 por el reconocimiento.

Las mayorías de los clientes de café 20 eligen este café debido a la calidad del producto, los consumidores evalúan los atributos sensoriales de la bebida, siendo este sin duda un producto especial, la calidad aporta un valor para la empresa que le caracteriza y brinda un aval a la marca que garantiza la base para que los consumidores confíen en la empresa.

Gráfico #4



Fuente de elaboración propia a partir de resultados de las encuestas

Según (Sánchez G. , 2013) un conjunto de factores tangibles e intangibles se unen para conformar una buena imagen de marca. Es cierto que hay que generar una serie de emociones y valores, pero de igual forma también es necesario que nuestro producto tenga una serie de cualidades físicas que permitan desarrollar la imagen que queremos transmitir.

La imagen de marca debe ser una decisión muy meditada, ya que guiará las decisiones que se tomen en nuestra empresa y la apreciación que tendrá el público objetivo de nuestro producto en conjunto

El presente gráfico muestra los resultados de las repuestas de los clientes en cuanto al interés otorgado a los elementos de valor para la empresa, el 44.2% de los encuestados valoran la calidad, el otro elemento de mayor valor para el cliente es el reconocimiento de la marca con un 29.4%, el 22% respondieron a la familiarización con la marca y solo un 4.4 % a la imagen visual del producto.

De acuerdo a la valoración de las respuestas de los clientes de café 20 la calidad y el reconocimiento del producto en la ciudad es uno de los factores o elementos más importantes para generar confianza en el momento de elegirlo, estas personas atribuyen poco menos valor a la familiarización con la marca y la imagen visual, esto no quiere decir que no sean elementos de importancia en la formación de una buena imagen para la empresa, si no que dicha imagen varía entorno al producto de consumo y siendo el café un producto de consumo diario y de gran valor para las familias se valoran en gran escala los elementos tangibles como la calidad que a su vez genera reconocimiento para la industria y la marca como tal.

Razón por la cual café 20 logra una ventaja en el mercado al que está dirigido.

Gráfico #5



Fuente de elaboración propia a partir de resultados de las encuestas

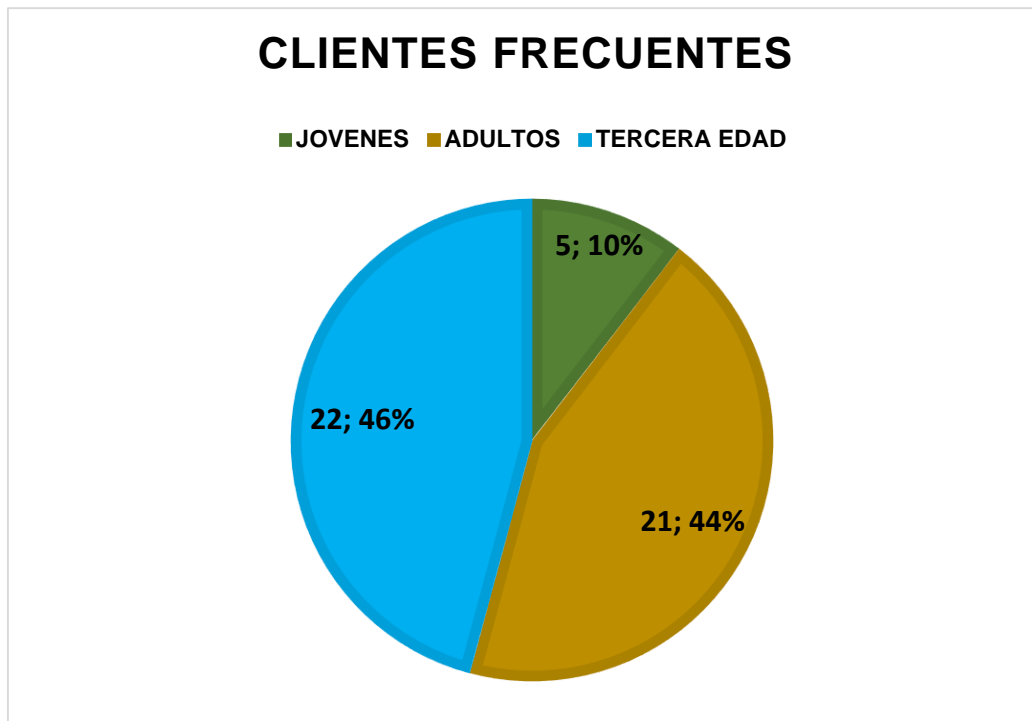
Según (Gómez, 2018) La Percepción son sensaciones las cuales procesan los estímulos y los clasifican para saber si logran causar el impacto para convertirlas en una percepción. se puedan percibir por los sentidos del ambiente externo, en ocasiones las sensaciones pueden llegar sin darse cuenta, solo en el momento en el cual llega al cerebro generando una percepción, en la publicidad es de gran utilidad causar sensaciones positivas al momento de transmitir el mensaje, o mostrar el producto o servicio pues este es el inicio de una relación entre el consumidor y el producto/servicio, capturando la atención sensitiva y de esta manera generar un interés.

De acuerdo con el gráfico que muestra las respuestas de los encuestados sobre su percepción de la calidad de café 20 el 58% respondieron que su percepción de calidad hacia el producto es buena y el otro 42 % respondió que es excelente.

Estos resultados son muy buenos si analizamos la importancia de percepción de la calidad de los consumidores en un producto tan habitual e importante como este y con el nivel de consumo que demanda el café esta variable es indispensable en la valoración de la preferencia para los clientes que deciden optar por esta marca ya que la calidad es una de las principales razones por las que los clientes adquieren este tipo de productos de consumo diario.

Es importante recalcar que no está demás lograr que la mayor parte de los clientes valoren como excelente o en el rango más elevado la percepción de calidad del producto o de la marca como tal y a su vez además mejorar la atención personalizada brindada por la empresa ya que esto genera para la marca un desenlace altamente satisfactorio logrando mayor afluencia de clientes, volumen de ventas altos y fidelización inmediata de los prospectos, ubicar a la marca en el centro de preferencia del consumidor persuadiéndole, a través de estímulos y emociones ya que si su percepción de calidad del producto es buena lo sea aún mucho mejor de la marca como tal.

Gráfico #6



Fuente de elaboración propia a partir de resultados de las encuestas

Según (Thompson, 2009) cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Según los resultados de las encuestas realizadas a 48 clientes mayoristas de café 20, 22 respondieron que los clientes más frecuentes son personas de la tercera edad, 21 respondieron que son adultos y solo 5 que son jóvenes.

De acuerdo a los datos arrojados en el análisis del perfil descriptivo de los consumidores de café 20, sus clientes frecuentes son adultos y personas de la tercera edad, una adecuada identificación del público objetivo y el cliente final es de gran importancia para mejorar el enfoque y la imagen de la empresa.

Los jóvenes no son los clientes más frecuentes de la empresa, pero existe un porcentaje de participación de interés en este mercado y podría ser un factor potencial para la empresa y su reinversión si llegara a ser necesario en algún momento.

Es importante la imagen proyectada por la empresa ya que explica el hecho de que el reconocimiento y la familiarización plasmados en gráficos anteriores sean importantes para sus clientes, la relación que existe entre las edades de sus clientes más frecuentes y su tiempo en el mercado.

Los jóvenes son clientes potenciales por los que hoy en día deben apostar las mayorías de las empresas, y el mercado de las industrias cafetaleras está teniendo una revolución y el consumidor le está dando otro foco y otra importancia, con nuevos hábitos y la gente está conociendo mucho, los jóvenes, sobre todo, del producto y sus virtudes.

Tabla #1

Tabla cruzada a partir de las preguntas ¿Café 20 tiene una buena imagen visual, Café 20 se compromete con sus clientes?

		Compromiso con los clientes		Total
		SI	NO	
Tiene buena imagen visual	SI	7	1	8
	NO	38	2	40
Total		45	3	48

Fuente de elaboración propia a partir de resultados de las encuestas

Según (López, 2016) La imagen visual es la cara visible de la empresa, es la primera impresión que despertamos en los consumidores y que forma la opinión que tiene sobre ella, por ejemplo, si es moderna, tradicional o fiable.

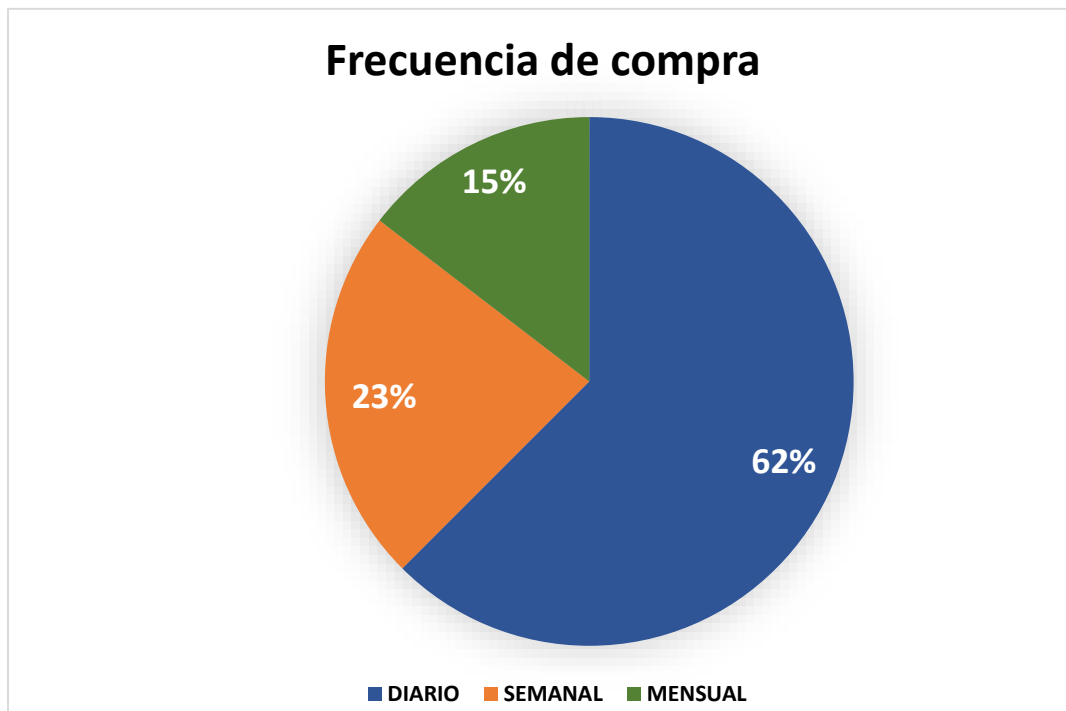
La presente tabla refleja la opinión de los clientes de café 20 en cuanto a imagen visual de la empresa y su compromiso con los clientes, de 48 personas encuestadas 7 respondieron que café 20 si se compromete con sus clientes y si tiene una buena imagen visual, por el contrario 38 personas respondieron que si tiene compromiso con los clientes y no tiene una buena imagen visual, una persona respondió que café 20 no se compromete con los clientes, pero si tiene buena imagen visual y 2 personas respondieron que no tiene buena imagen visual ni compromiso con los clientes.

La imagen visual de la empresa es uno de los factores más importantes de atracción al prospecto ya que esta busca proyectar en símbolos y colores lo que es la empresa y una gran parte de clientes no se sienten satisfechos con la imagen visual de café 20 pues este no se siente identificado de primer momento con la marca.

La importancia del diseño que transmitirá la imagen deseada y fomentará la venta del producto debe ser estudiada detenidamente por la empresa tomando en cuenta la identificación de su target, por otro lado, el cliente de café 20 en su mayoría considera que la empresa se compromete con el mismo, opinión que la empresa debe tratar de mantener constante ya que genera un vínculo afectivo, para ello es necesario incluir al cliente identificado en sus objetivos comerciales, tomando en cuenta que no está satisfecho con su imagen visual.

6.2 Identificar cómo influye la imagen de marca en el proceso de decisión de compra

Gráfico #7



Fuente de elaboración propia a partir de resultados de las encuestas

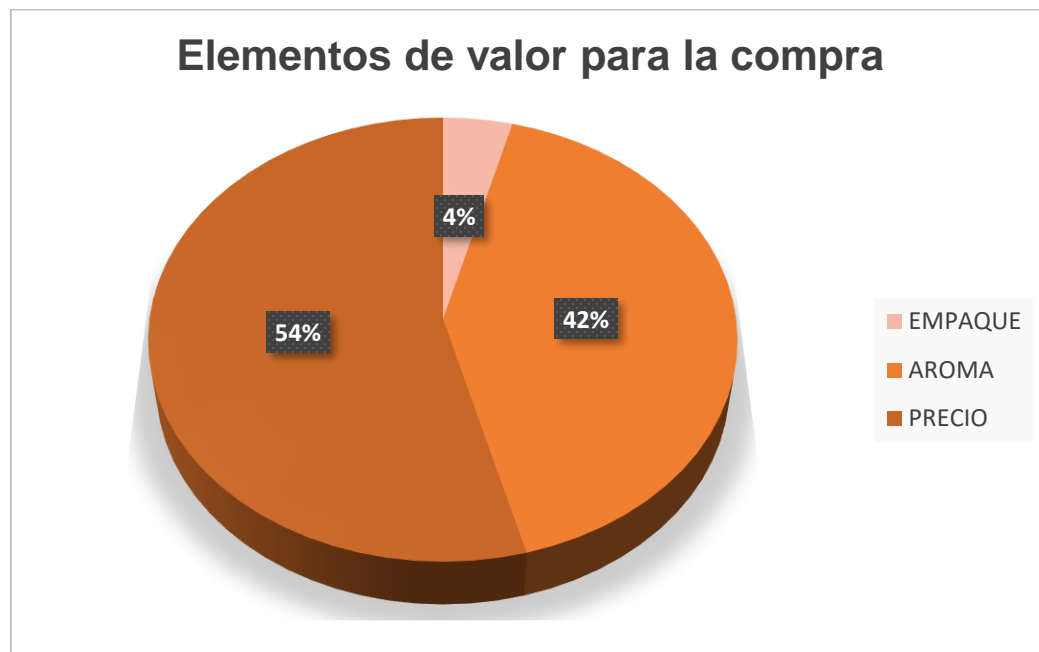
Según (Fernández, 2017) Los Clientes frecuentes son aquellos que hacen compras con cierta frecuencia y que lo hicieron recientemente o en un periodo de tiempo establecido por la empresa. Este periodo de tiempo dependerá del tipo de empresa o el producto.

El gráfico muestra los niveles promedios de compra del cliente de café 20 y de 48 clientes encuestados 30 respondieron que su frecuencia de compra de este producto es diaria, 11 personas compran semanal el producto y 7 personas mensualmente.

El consumo reflejado en el gráfico, muestra que la mayoría de clientes potenciales de la empresa son considerados consumidores importantes de compra frecuente del producto, una cantidad considerable de prospectos son clientes de compra habitual que están a un paso de ser considerados clientes frecuentes y otros son clientes de compra ocasional a los que debe prestar atención la empresa para lograr persuadir, ya que estos posiblemente sean clientes atraídos por ofertas y es importante conocerles e identificarlos para obtener pistas de cómo atenderlos y lograr fidelizarlos.

Si el cliente potencial no tiene una imagen clara acerca del producto o la empresa que compite en un mercado como el de la industria cafetalera es muy difícil lograr conectar con él por ende poco probable que tenga una experiencia satisfactoria con el producto o el servicio.

Gráfico #8



Fuente de elaboración propia a partir de resultados de las encuestas

Según (Peiró, 2018) El valor de marca es el valor que un producto ha ido adquiriendo a lo largo del tiempo. Puede ser que sea valorado de manera positiva o negativa.

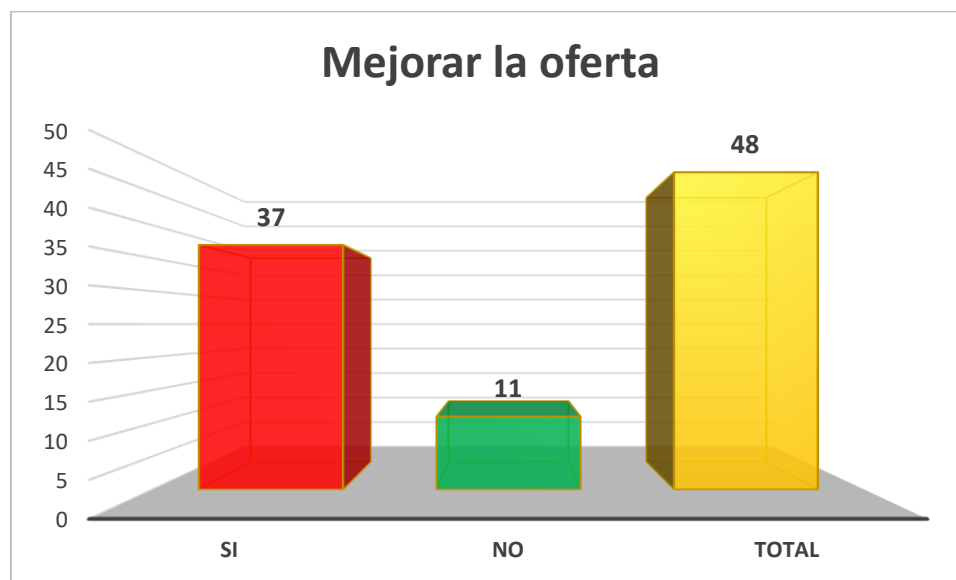
Este proceso se produce mediante las asociaciones que los usuarios han hecho y las expectativas que tienen sobre la empresa, sus productos y servicios.

Con relación a lo observado en el gráfico se afirma que el 54% de personas encuestadas valoran el precio al momento de la elección de un café para ser consumido en su hogar, el 42% de clientes lo adquieren por su aroma y solo un 4% por su empaque.

El valor que los clientes le atribuyen a un elemento que es parte del producto o servicio es de gran importancia tanto para el consumidor como más aun para la empresa, los clientes de café 20 responden que la calidad es un atributo presente en el producto, podemos observarlo en los gráficos anteriormente presentados.

En el presente gráfico estos clientes también confirman que el precio de este producto es una de las razones que les impulsa a escogerlo durante el proceso de decisión de compra, lo que genera un alto nivel de satisfacción para el prospecto que considera que el producto es de calidad y su precio le es favorable, así mismo el aroma es una característica de gran valor para el cliente de café 20 ya que generalmente en este tipo de productos está relacionada a la calidad del mismo.

El empaque es un elemento que debería ser tomado en cuenta, los clientes de café 20 le atribuyen menos importancia por ende no es el motivo frecuente por el cual se sienten atraídos hacia el producto y aunque el empaque no es el único elemento a evaluar en imagen visual, la falta de importancia que le atribuye el cliente es una consecuencia de una imagen de marca poco atractiva, razón por la cual se debe mejorar la marca para reposicionarla y apuntar a nuevos segmentos.

Gráfico #9

Fuente de elaboración propia a partir de resultados de las encuestas

Según (Tompson, 2016) La oferta es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos.

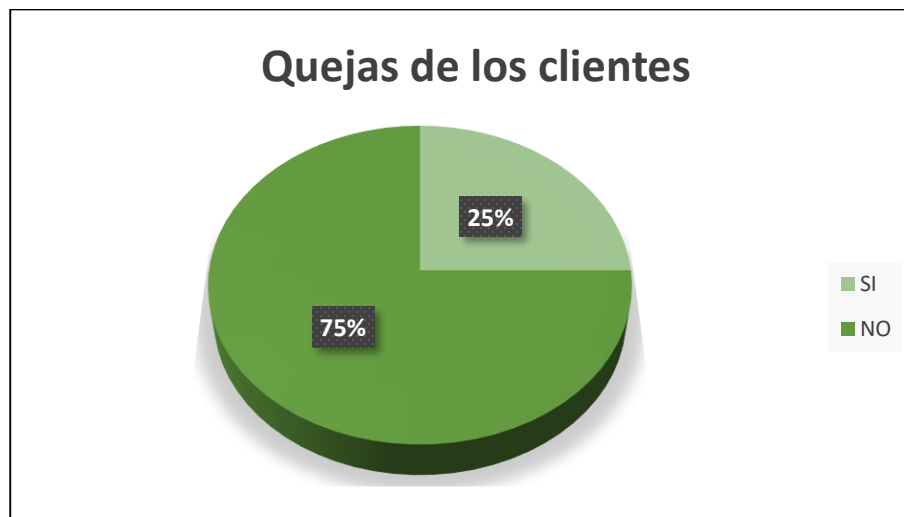
Según el gráfico 37 personas creen que café 20 debería ampliar la oferta de su producto y 11 personas consideran que no es necesario para un total de 48 clientes encuestados.

Una gran cantidad de clientes de café 20 piensan que la empresa debería mejorar la oferta del producto para con sus clientes, la ampliación de la oferta es un factor importante para la empresa, pero más aun de valor para el cliente, como una forma de adaptación a las preferencias del consumidor.

En la empresa debe ser fundamental conocer e identificar a su cliente final para crear el nivel de satisfacción más alto en relación a sus competidores, adaptar su producto a las preferencias y demandas del cliente es un buen punto de partida.

La diversificación de la oferta de café 20 debe ser considerada en relación a la exigencia de sus clientes, mejorando el nivel de satisfacción del prospecto que consigue brindar opción de compra entre el mismo producto de la empresa con distintas presentaciones y precios.

Gráfico #10



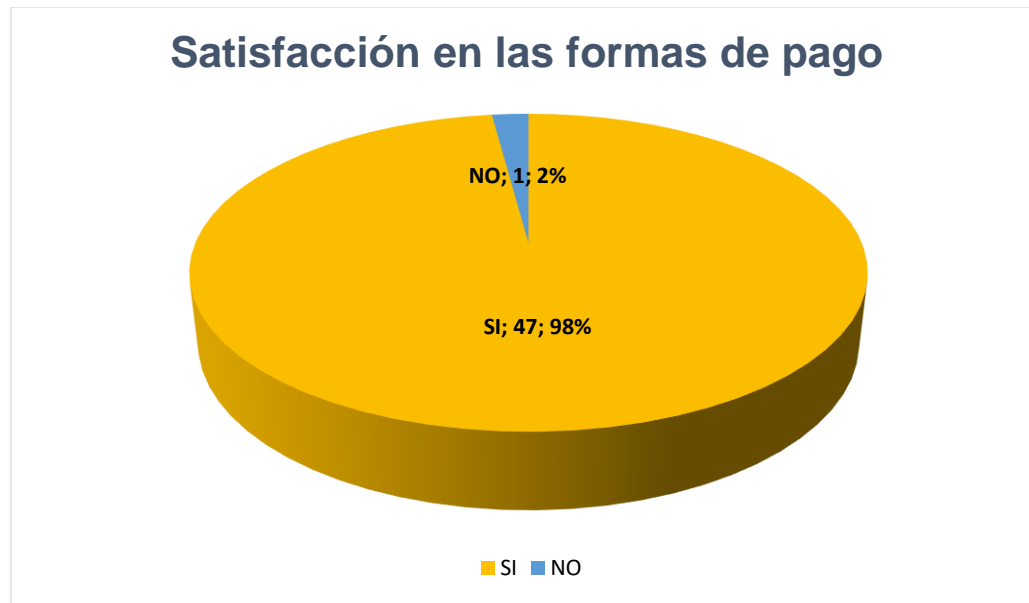
Fuente de elaboración propia a partir de resultados de las encuestas

Según (Sánchez & Meroño, 2001) La última fase del proceso de decisión de compra es la evaluación que realiza el consumidor de los resultados y utilidades del producto comprado o consumido. Cuando hay insatisfacción puede revisar sus criterios de decisión, abandonar la marca comprada, su imagen de marca y se puede plantear un comportamiento de queja y reclamación.

El presente gráfico muestra el nivel de insatisfacción de los clientes de café 20, el 75% de clientes mayoristas afirman que los clientes de café 20 no tiene quejas del producto, pero un considerable 25% afirman que si han tenido quejas de los clientes que adquieren este producto.

La mayoría de los clientes de café 20 no tienen quejas acerca del producto, aunque un 25% de clientes insatisfechos es una cifra considerable a estudiar y evaluar para mejorar ya que, en términos generales, esta clase de acción se deriva en comentarios negativos acerca de la empresa, además esto ayudara a revisar las estrategias utilizadas en la empresa a fin de encontrar el punto exacto al que se puede estar llevando al cliente a confusión con el producto.

Según la entrevista realizada la empresa considera que los clientes están totalmente satisfechos con su producto y que no emiten ningún tipo de quejas acerca de este, pero por el contrario en los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes existe un margen de cantidad de quejas considerable, por lo que se concluye que la empresa no está implementando el sistema adecuado de comunicación con sus clientes.

Gráfico #11

Fuente de elaboración propia a partir de resultados de las encuestas

Según (Peiró, 2019) La satisfacción del cliente es esencial para una empresa puesto que ahí radica que siga consumiendo los productos y servicios de esa marca y que la pueda recomendar a otro tipo de usuarios. Los resultados de esta satisfacción pueden ser una de las claves para el aumento de las ventas de un negocio.

De acuerdo con el gráfico de 48 personas encuestadas 1 respondió que no está conforme con las formas de pago esto equivale al 2% de sus clientes mayoristas, y 47 respondieron que si están satisfechos esto equivale al 98%.

Prestar atención en las facilidades de pago de una empresa con sus clientes es de gran importancia en la satisfacción del prospecto, una estrategia de pagos que garantice la seguridad del cliente con el producto y su poder adquisitivo promoverá la preferencia del mismo.

Los clientes mayoristas se muestran satisfechos con las políticas de pago que facilita la empresa en lo relativo a la venta de crédito, esto quiere decir que el período promedio de cobranza es adecuado y permite al cliente realizar sus pagos a tiempo y a la empresa tener una liquidez efectivo.

Gráfico #12



Fuente de elaboración propia a partir de resultados de las encuestas

Según Philip Kotler y Kevin Lane Keller un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. (Kotler & Keller, 2006)

El gráfico muestra los resultados de la pregunta aplicada a los 48 clientes mayoristas de café 20 sobre si estaban de acuerdo en que fuese necesario para la empresa hacer mejoras en el producto como tal y de estos el 94 % respondió que sí y el otro 6 % dijo no.

Es evidente que el cliente de café 20 considera que la empresa debe hacer mejoras en el producto y es de gran importancia para la misma prestar atención a los detalles como estos que forman parte de los gustos y las preferencias del prospecto, de este modo la marca será con facilidad posicionada en la mente del consumidor y su percepción de calidad estará guiada por el nivel de satisfacción del cliente al adquirir un producto pensado en su deseo, poder de adquisición y necesidad.

VII. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS

Complementando los objetivos planteados para dar salida al objetivo propositivo se sugieren las siguientes estrategias con el fin de aportar al crecimiento de la empresa Café 20, considerando el comportamiento de los consumidores según los resultados obtenidos en la investigación

Estrategia	Objetivo	Acciones
Estrategia de desarrollo de producto	Mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de café 20	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mejorar la imagen visual del producto ➤ Modificación o adaptación del producto actual, con nuevas características o atributos ➤ Restablecimiento de la oferta de productos ➤ Creación de diferentes niveles de calidad, para diferentes segmentos
Estrategia de creación de una campaña publicitaria	Incrementar las ventas del producto	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Creación de objetivos publicitarios ➤ Definición del público objetivo ➤ Selección de los medios publicitarios ➤ El diseño del mensaje publicitario

<p>Estrategia de diferenciación</p>	<p>Potenciar la diferenciación de la empresa frente a la marca con las cuales compite en el mercado</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Localización óptima de sus clientes ➤ Informar al cliente sobre el proceso de producción ➤ Brindar calidad en servicio al cliente
<p>Estrategia de Desarrollo de mercado</p>	<p>Generar mayor participación en el mercado desarrollando una ventaja competitiva</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realización de un estudio de mercado ➤ Negociación de financiamiento ➤ Establecer sucursales en otras áreas geográficas
<p>Estrategia de branding o marca</p>	<p>Facilitar una imagen consistente a través de la creación de un concepto de marca particular</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Valorar la efectividad de la marca actual ➤ Definir el perfil de identidad corporativa de la empresa ➤ Desarrollo de la personalidad de la marca ➤ Crear una prospección de la marca en el mercado
<p>Estrategia de relanzamiento</p>	<p>Dirigirse a nuevos nichos de mercados para captar nuevos prospectos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elegir los componentes o características principales que deben cambiarse en la marca o el producto ➤ Investigar las nuevas exigencias del cliente ➤ Dirigir las estrategias hacia los clientes habituales

VIII. CONCLUSIONES

El éxito de toda marca se debe a la imagen que proyecta y la relación que sustenta con sus clientes. Cada empresa tiene su propia visión comercial, cultura y valores que constituyen su identidad corporativa. Este análisis fue elaborado respetando el concepto de imagen que maneja la empresa café 20, pero a la vez entendiendo las preferencias de sus clientes para definir las áreas de oportunidades estratégicas en las que podría poner mayor énfasis, a raíz de la investigación se determinaron los siguientes aspectos.

- Al competir con café de diversas marcas la percepción de la calidad juega un papel muy importante en el mercado ya que el comportamiento de los clientes es influido por las marcas, la empresa debe optar por llevarlos al rango de mayor valor hacia la misma, generando un vínculo afectivo que garantizara un desenlace altamente satisfactorio tanto para el prospecto como para la marca.
- La imagen de marca de café 20 se complementa por elementos como: calidad del producto, reconocimiento de la marca, familiarización con la marca e imagen visual, esta última con un nivel de interés muy bajo para sus clientes, por ende, es vital la importancia que debe dársele a la estrategia de branding para lograr el desarrollo exitoso de la empresa.
- La imagen de marca es un elemento definitivo que apoya toda gestión de posicionamiento y facilita todo proceso de decisión de compra, cuando una empresa no transmite sus valores a través de su imagen de marca, está perdiendo clientes potenciales y dificulta la fidelización de los consumidores razón por la que Café 20 debe renovar la oferta de su producto para garantizar la satisfacción de sus clientes y aumentar sus ventas ya que según la opinión de los prospectos carece de variedad y ampliación de la misma.
- Está claro que una buena imagen de marca y su correspondiente identidad corporativa requiere de una estrategia y creatividad para transmitir emociones es decir necesita la aplicación de un buen branding, que brinde al cliente la proyección adecuada de sus valores y una comunicación coherente de lo que la empresa desea transmitir.
- De conformidad con los supuestos planteados los que se cumplen en la investigación son los siguientes:
 - La parte visual de la imagen de marca es un factor fundamental para captar la atención de los clientes
 - La calidad es un determinante de la imagen de marca de café 20 que proyecta frente a la competencia

IX. RECOMENDACIONES

Se recomienda estudiar a la empresa, sus valores y su enfoque implementando recursos creativos y estrategias para mejorar su posicionamiento a través del branding.

Realizar un mejoramiento de la marca considerando los elementos visuales y valores de mayor importancia para el cliente.

Es necesario que café 20 se interese en las nuevas tendencias del mercado al que apuesta para mejorar la presentación y tener una oferta única que la diferencie de sus competidores y brinde a sus clientes opciones de compra mejorando así mismo sus estrategias de comercialización.

Desarrollar un plan estratégico específico para la marca y su posicionamiento, evaluando de manera continua el impacto en las ventas el reconocimiento y notoriedad de la misma.

La empresa debe efectuar la promoción del producto a través de la publicidad y llevar el respectivo control y evaluación de las mismas.

Capacitar la fuerza de venta de la empresa reconociendo la importancia de las visitas a los clientes de manera frecuente, ofreciendo las nuevas ofertas y promociones de la empresa.

Se debe implementar un servicio post venta para medir la satisfacción en los clientes y recibir sugerencias y minimizar las quejas del cliente.

X. BIBLIOGRAFIA

- Ávila, M., Benavides, M., & Rodríguez, J. (12 de 2016). repositorio unan. Obtenido de repositorio unan: <http://repositorio.unan.edu.ni/4025/1/17822.pdf>
- Blandón, E., Gutiérrez, A., & Videá, X. (12 de 2016). repositorio unan. Obtenido de repositorio unan : <http://repositorio.unan.edu.ni/4023/1/17820.pdf>
- Carreto, J. (2009). blogspot. Obtenido de blogspot.: <http://planeacion-estrategica.blogspot.com/2008/07/qu-es-estrategia.html>
- Colmenares, O. (06 de 07 de 2007). gestiopolis. Obtenido de gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-sugestion/>
- Digital, M. (12 de 05 de 2017). blog.aventaja. Obtenido de blog.aventaja: <http://blog.aventaja.com/principales-elementos-del-plan-de-marketing-de-una-empresa>
- Espinoza, I., Gómez, K., & Peralta, S. (01 de 12 de 2015). Repositorio Unan. Obtenido de Repositorio Unan: <http://repositorio.unan.edu.ni/2071/1/17340.pdf>
- Espinoza, R. (16 de 01 de 2015). robertoespinosa. Obtenido de robertoespinosa: <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Fernández, E. (18 de 05 de 2017). artyco. Obtenido de artyco: <https://artyco.com/como-clasificar-segmentar-clientes/>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2016). webcache. Obtenido de webcache: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:mtTS2lIx04AJ:https://eujournal.org/index.php/esj/article/download/7133/6868+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ni>
- García, E. (1996). Metodología de la investigación cualitativa. Introducción a la investigación cualitativa, 32.
- Giúgovaz, P. (30 de 06 de 2008). rankia. Obtenido de rankia: <https://www.rankia.com/blog/la-sonrisa-de-buffett/425737-importancia-estrategia-empresarial>

- Gómez, J. (05 de 2018). researchgate. Obtenido de researchgate: https://www.researchgate.net/publication/325199593_Factores_que_influyen_en_la_toma_de_decision_de_compra_de_un_smartphone_en_los_jovenes_mexicanos
- González, N. (13 de 09 de 2017). magenta. Obtenido de magenta: <https://magentaig.com/por-que-la-estrategia-de-marketing-es-importante-para-cualquier-empresa/>
- González, C. (14 de 04 de 2015). Obtenido de <https://www.cgonzalez.cl/conceptos-universo-poblacion-y-muestra/>
- González, F. (2005). cielo. Obtenido de cielo: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-00872005000100002
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). marketing-free. Obtenido de marketing-free: <https://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>
- Larripa, S. (2018). cuadernodemarketing. Obtenido de cuadernodemarketing: <https://cuadernodemarketing.com/conoce-las-5-fases-del-proceso-de-compra-para-vender-mejor/>
- López, J. (29 de 06 de 2016). SEMrush Blog. Obtenido de SEMrush Blog: <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>
- Mendoza, Y. (23 de 07 de 2015). gestiopolis. Obtenido de gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/proceso-de-decision-de-compra/>
- Merca2.0, M. E. (30 de 08 de 2014). merca20. Obtenido de merca20: <https://www.merca20.com/que-y-por-que-compra-un-cliente/>
- Munguia, A. (29 de 08 de 2017). companiademarketing. Obtenido de companiademarketing: <https://companiademarketing.com/que-forma-una-marca/>
- Peiró, R. (2018). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/valor-de-marca.html>
- Peiró, R. (2019). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/satisfaccion-del-cliente.html>
- Peiró, R. (s.f.). Economipedia. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/imagen-de-marca.html>
- Pérez, M. (2016). Obtenido de <https://www.lifeder.com/tipos-paradigma/>

Porporatto, M. (07 de 07 de 2015). quesignificado. Obtenido de quesignificado:
<https://quesignificado.com/estrategia/>

Ramirez, J. (2016). Dossier Base . Esteli .

Rodríguez, J. C. (12 de 2014). Repositorio Unan. Obtenido de Repositorio Unan:
<http://repositorio.unan.edu.ni/1676/1/16350.pdf>

Rubio, A. (24 de 03 de 2014). alexrbn. Obtenido de alexrbn:
<http://www.alexrbn.com/2014/03/8-valores-que-el-consumidor-exige-hoy-a-las-marcas/>

Ruiz, F. A. (2014). Rieo. Obtenido de Rieo:
<file:///C:/Users/HP/Downloads/819Acosta.PDF>

Sánchez, F. (2015). humanlevel. Obtenido de humanlevel:
<https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/decision-de-compra>

Sánchez, F. J., & Meroño, M. C. (12 de 2001). researchgate.net. Obtenido de researchgate.net:
https://www.researchgate.net/publication/28244080_El_comportamiento_de_queja_y_reclamacion_y_la_insatisfaccion_del_consumidor

Sánchez, G. (30 de 07 de 2013). queaprendemoshoy. Obtenido de queaprendemoshoy:
<http://queaprendemoshoy.com/que-es-la-imagen-de-marca/>

Sánchez, J. (2016). Economipedia. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>

Sandoval, D. (2016). nextu. Obtenido de nextu: <https://www.nextu.com/blog/los-4-tipos-de-segmentacion-del-mercado/>

Serrano, L. (03 de 06 de 2017). informabtl. Obtenido de informabtl:
<https://www.informabtl.com/7-beneficios-de-tener-una-buena-imagen-de-marca/>

Thompson, I. (07 de 2009). Promonegocios.net. Obtenido de Promonegocios.net:
<https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Tompson, I. (05 de 2016). Promonegocios.net. Obtenido de Promonegocios.net:
<https://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>

Wigodski, J. (14 de 07 de 2010). Obtenido de <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>

XI. ANEXOS

13.1. Anexo número 1: Encuesta dirigida a consumidores de café 20

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua
Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM- Estelí



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Somos estudiantes de 5to año de la carrera de Mercadotecnia de la modalidad dominical, en la Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM- Estelí.

Realizamos la presente Encuesta con el objetivo de Analizar la influencia de la imagen de marca en los clientes de café 20 en la ciudad de Quilalí.

Datos Generales

Edad: 20 a 30 años 31 a 40 años 41 a 50 años
51 años en adelante

Sexo: F M

1. ¿Usted es consumidor habitual de café?

Si

No

2. ¿Es usted cliente de Café 20?

Si

No

3 ¿Con que frecuencia compra Café 20?

Diario

Semanal

Mensual

4. ¿Por qué eliges esta marca?

Reconocimiento

Calidad

Precio

Presentación

Aroma

5. ¿Qué características de la marca le llama la atención a la hora de comprar el producto?

Calidad

Reconocimiento en el mercado

Familiarización con el producto

Imagen visual

6. ¿Qué elemento de Café 20 considera de mayor valor en el momento de la compra?

Empaque

Publicidad

Aroma

Precio

7. ¿Es Café 20 una marca que le inspira a usted confianza?

Si

No

8. ¿Cuál es su percepción acerca de la calidad de Café 20?

Excelente

Buena

Media

Baja

9. ¿Te parece correcto su precio?

Si

No

10. ¿Está satisfecho con este producto?

Si

No

11. ¿Considera que Café 20 debería ampliar su oferta en presentación de productos?

Si

No

12. ¿Considera que Café 20 tiene una ventaja ante sus competidores locales?

Si

No

13.2 Anexo número 2: Encuesta dirigida a pulperías distribuidoras de café 20

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua
Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM- Estelí



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Encuesta a dirigida a Pulperías Distribuidoras de Café 20

Somos estudiantes de 5to año de la carrera de Mercadotecnia de la modalidad dominical, en la Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM- Estelí.

Realizamos la presente Encuesta con el objetivo de Analizar la influencia de la imagen de marca en los clientes de café 20 en la ciudad de Quilalí.

1. ¿Considera Café 20 como un producto de preferencia de consumo ante sus competidores?

Si

No

2. ¿Cuáles son los clientes más frecuentes de café 20?

Jóvenes

Adultos

Personas de la tercera edad

3. ¿Cuál considera usted que es el elemento que valora más el cliente de café 20?

Precio

Calidad

Empaque

4. ¿Cree usted que café 20 tiene una buena imagen visual?

Si

No

5. ¿Ha tenido usted algún tipo de quejas de los clientes sobre café 20?

Si

No

6. ¿Cree usted que café 20 se compromete con sus clientes?

Si

No

7. ¿Está satisfecho con las formas de pago que brinda la empresa?

Si

No

8. ¿Considera usted como distribuidor de café 20 que la empresa debería hacer mejoras en el producto?

Si

No

13.3 Anexo número 3: Entrevista dirigida a gerente empresa café 20

N°	Pregunta	Respuesta del entrevistado	Palabras claves o categorías	Análisis de acuerdo a la concurrencia de las palabras claves
1	¿A qué segmento de mercado está dirigido su producto?	El producto de café 20 está dirigido a los consumidores en general de café.	Consumidores	Según la respuesta del entrevistado, la empresa no tiene un segmento específico de clientes a quien dirigir su producto.
2	¿Cree que la marca está posicionada en el mercado?	Creo que somos un producto de preferencia de consumo.	Preferencia	Según el gerente de la empresa el producto de café 20 se considera como un producto de preferencia en la ciudad lo que genera la posibilidad de posicionarse adecuadamente en la mente de sus consumidores.
3	¿De qué manera cree usted que Café 20 compite en el mercado?	Competimos en precio y calidad, ante la competencia, ya que nuestros precios son similares al de la competencia y nuestro producto es de mayor calidad	Competencia	Se concluye que la calidad y el precio de café 20 son elementos que generan a la empresa una ventaja competitiva.
4	¿Cree que la calidad del producto es lo que ha llevado a tener aceptación en el mercado?	La empresa constantemente está garantizando la calidad del producto y es una de sus principales características por lo	Satisfacción	La buena aceptación de café 20 en el mercado de la industria cafetalera, se debe a la calidad con la que el producto logra persuadir a sus clientes.

		que el cliente siempre está satisfecho		
5	¿Tiene algún tipo de conocimiento sobre imagen de marca?	Si	Imagen de marca	La definición de una buena imagen de marca es una herramienta indispensable para las empresas que compiten en un mercado y adquirir el conocimiento necesario es de gran importancia para mejorar la percepción de la calidad del cliente .
6	¿Considera que la imagen de marca de Café 20 influye en la decisión de compra de sus consumidores?	Considero que la imagen de marca en un factor importante y definitivamente si influye mucho en la decisión de compra	Decisión de compra	La decisión de compra de los consumidores se ve influenciada por una serie de elementos que le impulsan a elegir un producto ante la competencia, en donde la imagen de marca ocupa un papel de gran valor.
7	¿La empresa cuenta con algún tipo de estrategia enfocada en la imagen de marca?	No existe un plan específicamente enfocado en la imagen de la empresa, pero se trabaja en pro de brindar al cliente la mejor imagen del producto	Estrategia	El empresario reconoce que no cuentan con un plan estratégico que mejore la imagen de marca de café 20, considerando que las estrategias aportan en la mejora de la percepción del cliente, preferencia del producto y aumento de ventas.
8	¿Utiliza algún tipo de herramienta para evaluar la satisfacción del cliente?	No, pero a pesar de los años que tenemos en el mercado no recibimos quejas de nuestros clientes.	Satisfacción del cliente	Según la respuesta del empresario, los clientes no tienen ningún tipo de quejas y por consiguiente están satisfechos con el producto y su servicio.

13.4 Anexo número 4: Entrevista dirigida a trabajadora de servicio al cliente de la empresa café 20

N°	Pregunta	Respuesta del entrevistado	Palabras claves o categorías	Análisis de acuerdo a la concurrencia de las palabras claves
1	¿Considera usted que la empresa cuenta con una buena imagen de marca?	Si ya que ha tenido una buena aceptación con los consumidores y hasta el momento se ha trabajado para mejorar cada día en la imagen del producto	Aceptación	En base a la respuesta obtenida, se puede considerar que el producto ha tenido una buena aceptación en el mercado, pero esto no garantiza el posicionamiento de la marca o una buena imagen corporativa.
2	¿Está de acuerdo con el desempeño que brindan sus colegas en servicio al cliente?	Si ya que el personal cuenta con capacitación del servicio al cliente.	Capacitación	La capacitación constante del personal de la empresa es un recurso necesario para mantener la calidad de servicio.
3	¿Ha recibido usted algún tipo de control estratégico o capacitación sobre satisfacción al cliente?	Nosotros como área de comercialización estamos por derecho obligado a capacitarnos para darle un buen recibimiento al cliente ya que son una de las principales estrategias que se usan en el área para que	Capacitación	Para garantizar en nivel más alto de satisfacción, deben estar directamente involucrados los trabajadores de la empresa ya que estos son quienes tienen contacto específico con el producto y el cliente,

		el consumidor o ambas partes estén satisfechas y este regrese de nuevo a las instalaciones llevándose una buena imagen de la misma		son los trabajadores la marca personal de la empresa.
4	¿Cree que el cliente este satisfecho con el producto?	Hasta el momento el cliente no tiene quejas con el producto , recalco que vamos de gustos a gustos por ejemplo en el caso de café 20 hay personas que les gusta fuerte o ralo, es difícil satisfacer a todos en especial el consumidor pero si hemos tenido una buena aceptación del producto.	Satisfacción	La empresa considera que los clientes están totalmente satisfechos con producto y que no emiten ningún tipo de quejas acerca de este, pero por el contrario en los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes existe un margen de cantidad de quejas considerable, por lo que se concluye que la empresa no está implementando el sistema adecuado de comunicación con sus clientes.
5	¿Es controlado el manejo y revisión de los inventarios?	Si se llevan registros del producto terminado y control de calidad que es de las partes principales del proceso y aceptación del producto, mediante un sistema de Facturación y bitácoras de producción terminada.	Registro	La sistematización y revisión de las existencias y materia prima es un recurso necesario para mantener el orden y mayor funcionamiento de trabajo en la empresa.

6	¿Cree usted que la empresa cuenta con los estándares de calidad necesarios?	Si ya que la cooperativa pasa por un sin número de pruebas por ejemplo certificaciones de café ha sido reconocida por ser una de las cooperativas que apoya a pequeños y medianos productores y se les compra su producto , la cooperativa trabaja mano a mano con el socio y ambas partes trabajan para cumplir los estándares de calidad	Calidad	Al analizar la respuesta se concluye que la empresa está enfocada en garantizar al cliente la calidad del producto como tal, a través de certificaciones y pruebas que abalen los estándares de calidad de un cliente exigente.
7	¿Cuál cree usted es la mayor ventaja de la empresa ante su competencia?	La mayor ventaja es la calidad y el servicio que presta la empresa, crédito, ahorro, comercialización y servicio al cliente.	Crédito	Facilitar un plan de pago para los clientes mayoristas es un factor que influye en la preferencia de distribuidor ya que genera confianza en el margen de rentabilidad.
8	¿Considera necesario implementar mejoras en el producto para lograr una mejor imagen de marca?	Si y estamos abiertos para cualquier mejora siempre y cuando estén para el bien común de la cooperativa.	Mejoras	La importancia de tomar en cuenta al cliente para mejorar el producto y la imagen corporativa de la marca radica en la fidelización de los clientes al sentirse identificados y tomados en cuenta.

13.5 Anexo número 5: Fotografías



