



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí

Influencia de la imagen de marca en la decisión de compra de los clientes de Cafetín y Lácteos el Quesito en el primer semestre del año 2020

Trabajo de seminario de graduación para optar
al grado de

Licenciado en Mercadotecnia

Autores

Acuña Tercero Fredman Uriel
Pérez Rodríguez Roberto Carlos

Tutores

MSc. Alberto Cayetano Sevilla Rizo
MSc. Ángela Patricia Rodríguez Pérez

Estelí, enero 2021



LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Análisis y desarrollo de Mercados

TEMA:

Comunicación, publicidad y marca

SUB TEMA:

Merchandising

TEMA DELIMITADO:

Influencia de imagen de marca en la decisión de compra de los clientes de Cafetín y Lácteos El Quesito en la ciudad de Estelí en el primer semestre del año 2020.

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerzas para continuar este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A nuestro Padres, por su amor trabajo y sacrificó en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos.

A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Agradecemos a nuestros docentes y a la Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM ESTELI, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de nuestra preparación de nuestra profesión, de manera especial a MSc Alberto Sevilla Rizo y MSc, Angela Rodríguez Tutores de nuestro proyecto de investigación, quienes han guiado con su paciencia, y su rectitud como docente.

Agradecemos a Cafetín y Lácteos el Quesito por habernos abierto las puertas para elaborar esta investigación, principalmente a los propietarios: Justino Ramos y Ana Violeta Vílchez. Y a los clientes de dicho negocio por la información brindada.

VALORACIÓN DEL DOCENTE

A través de la presente hacemos constar que los Bachilleres de la carrera de Mercadotecnia: Acuña Tercero Fredman Uriel, Pérez Rodríguez Roberto Carlos estudiantes de la Facultad Regional Multidisciplinaria (FAREM, Estelí), han finalizado y defendido su trabajo investigativo denominado: Influencia de la imagen de marca en la decisión de compra de los clientes de Cafetín y Lácteos el Quesito en el primer semestre del año 2020.

Después de revisar la pertinencia en la incorporación de las mejoras sugeridas al documento de tesis, se valora que el mismo cumple con los requisitos establecidos en la normativa de seminario de graduación vigente y, por lo tanto, está listo para ser impreso y empastado para la entrega correspondiente en el repositorio ante la institución rectora

Dado en la ciudad de Estelí a los quince días del mes de enero del año 2021.

Atentamente

MSc. Alberto C. Sevilla Rizo

Docente FAREM – Estelí

MSc. Angela P. Rodríguez Pérez

Docente FAREM – Estelí

ÍNDICE

I.	INTRODUCCIÓN	1
1.1.	Antecedentes	3
1.2.	Planteamiento del Problema	5
1.3.	Pregunta Problema.....	6
1.4.	Justificación.....	7
II.	OBJETIVOS.....	8
2.1.	General.....	8
2.2.	Específicos	8
III.	MARCO TEÓRICO	9
3.1.	Marca	9
3.1.1.	Concepto.....	9
3.1.2.	Imagen de marca	9
3.1.3.	Definición de imagen de marca.....	10
3.1.4.	Diferencia entre una identidad e imagen de marca.....	10
3.1.5.	Importancia de la marca de imagen.....	10
3.1.6.	Ventajas de tener una buena imagen de marca	11
3.1.7.	Claves para crear una imagen de marca eficaz.....	12
3.1.8.	La imagen de marca en internet y Redes Sociales.....	13
3.2.	Publicidad.....	14
3.2.1.	Concepto.....	14
3.2.2.	Importancia de la publicidad	15
3.2.3.	Características de la Publicidad.....	17
3.2.5.	Estructura de la Publicidad	19
3.3.	Cliente	19

3.3.2.	Cliente interno.....	20
3.3.4.	Conocimiento del cliente y sus motivaciones.....	21
3.3.5.	La influencia de consumidor	21
3.3.6.	Fidelización del cliente.....	22
3.3.7.	Satisfacción del cliente	23
3.3.8.	Servicio al cliente	23
3.3.9.	Atención al cliente.....	24
3.4.	Estrategia de marketing.....	24
3.4.1.	Marketing interno estrategias.....	25
3.4.4.	Que es el marketing integrado.....	26
3.4.5.	Estrategias que contribuyen al marketing	27
IV.	SUPUESTO.....	29
4.1.	Supuesto de investigación.....	29
V.	DISEÑO METODOLÓGICO.....	30
5.2.	Tipo de estudio.....	31
5.3.	Universo, muestra y unidad de análisis	31
5.4	Métodos y Técnicas de recolección de Información.....	33
5.5.	Etapas de Investigación	33
VI.	RESULTADOS.....	34
6.1.	Imagen de marca que Cafetín y Lácteos El Quesito	34
7.2	Ventajas que tiene la imagen de marca en la decisión de compra de los clientes de Cafetín y Lácteos El Quesito.....	38
7.3	Estrategias para mejorar la imagen de marca que le permitan obtener mayor participación en el mercado.	49
VII.	CONCLUSIONES	53
VIII.	RECOMENDACIONES	54

IX. BIBLIOGRAFÍA	55
X. ANEXOS	58
10.1 Anexo N°. 1: Encuesta Dirigidas a clientes que visitan Cafetín y lácteos el Quesito	58
10.2 Anexo N°. 2: Entrevista a dueños de cafetín y Lácteos El Quesito.	61
10.3 Anexo 3: Cronograma de actividades	62
10.4 Anexo N°. 3: Fotografías	63

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1- Edad.....	34
Ilustración 2- Sexo.....	35
Ilustración 3- Comodidad.....	36
Ilustración 4- Fidelidad.....	37
Ilustración 5- Imagen de marca.....	38
Ilustración 6- Toma de decisión	39
Ilustración 7- Cualidades	40
Ilustración 8- Precios accesibles	40
Ilustración 9- Entrega de pedidos	41
Ilustración 10- Cualidades que toman en cuenta al recibir el pedido.....	42
Ilustración 11- Atención	43
Ilustración 12- Grado de satisfacción	44
Ilustración 13- Frecuencia de visitas	45
Ilustración 14-Existencia del local.....	46
Ilustración 15- Asiste al lugar.....	47
Ilustración 16- Servicio a domicilio con costo adicional.....	48
Ilustración 17- Recomendación.....	48

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Tabla 1- FODA.....	50
--------------------	----

I. INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se tiene como objetivo analizar información acerca de la temática Imagen de marca, sobre la influencia que tiene ante la decisión de compra de los clientes que visitan Cafetín y Lácteos El Quesito.

Cafetín y Lácteos El Quesito, es un negocio con capital nicaragüense que ofrece a las familias estelianas y turistas que visitan el norte del país, un menú variado de alimentos como comidas típicas de Nicaragua, bebidas, refrescos y su popular quesillo que es su principal atractivo para los clientes que lo visitan.

El objetivo de esta investigación es analizar como los clientes perciben la imagen de marca en cafetín y lácteos el queso mediante la atención, servicio al cliente y comodidad. Haciendo el uso de la mezcla del marketing como promociones, publicidad del local, precios y plaza.

Este tipo de estudio es de mucha importancia, ya que ayudara a analizar a la empresa mediante la imagen de marca y como los clientes tienen un impacto sobre ella, ya que cada institución o negocio debe posicionar una marca en la mente de cada consumidor que la visitan. Esto hará diferenciarse ante el resto competencia, esta imagen propia la haremos mediante la comunicación atractiva y valores dirigido a nuestro mercado meta.

En el primer capítulo se encuentran los aspectos que inician el desarrollo de esta investigación como los antecedentes.

En el segundo se muestran los objetivos que nos darán la pauta de manera general y específica para poder desarrollar la parte medular de esta investigación.

Por su parte, en el tercer capítulo se muestra un amplio desarrollo de la parte teórica como secuencia del anterior capítulo basándose en bases teóricas como: marca, clientes, publicidad y estrategias.

En el cuarto capítulo siguiendo con la estructura del trabajo, se trabajan los supuestos o parámetros, así como definir tanto el tipo de estudio como la aplicación de las técnicas de recolección de información y las etapas que se llevó esta investigación.

Por su parte, en el capítulo seis se muestran los resultados obtenidos en base una estructura determinada, así como también propuestas sobre ciertos puntos clave que servirán a la fábrica.

Por último, en los capítulos finales, se abordarán las conclusiones y recomendaciones que se nacen de un análisis efectuado en el capítulo anterior.

Como parte de todo estudio completo, en los dos capítulos finales, se podrá confirmar la bibliografía consultada y los anexos que amplifican y fortalecen la información presentada en la parte medular del documento.

1.1. Antecedentes

Para la recopilación de información para esta investigación se consultó fuentes en libros, sitios web para así poder realizar nuestro marco teórico. A su vez, se detalla claramente porque se decidió realizar este estudio, como también se da un panorama del problema a trabajar, para de esta forma encontrar una solución al mismo.

Para llevar a cabo esta investigación se realizó una búsqueda documentada sobre indagaciones relacionadas con el tema sujeto al estudio “influencia de la imagen de marca” se realizó consultas previas a diversas fuentes de investigación que genera información de utilidad y mayor familiarización con dicho trabajo investigativo.

Se realizó consulta en el repositorio de UNAN MANAGUA encontrándose lo siguientes:

Una primera tesis el tema es “Influencia de la imagen de marca en el posicionamiento de DOVE en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2016” según el objetivo general es: 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. La percepción que los clientes tienen acerca de la marca DOVE ha generado una imagen positiva, diferenciándola del resto de la competencia por lo tanto están dispuestos a seguir comprando y recomendando estos productos. el cual sus autores (Blandon Martinez, 2016)

Una segunda tesis el tema es la “Estrategia de posicionamiento de la marca sabor NICA y su incidencia en la aceptación por los consumidores”. El objetivo es analizar las estrategias de posicionamiento de la marca sabor NICA y su incidencia en la aceptación por los consumidores. Entre los factores externos se encuentran los sociales que incluyen la buena presentación del producto, empaque, embalaje, el sabor es el punto más importante y todos los cafés tienen sabores diferentes y naturales. Depende de la altura de la finca, la zona, el clima, la disponibilidad del producto, en muchos lugares su accesibilidad y el precio competitivo. El cual sus autores (Muñoz Hernandez, 2017)

Una tercera tesis el tema es Imagen de marca que perciben los clientes sobre los productos SOL MAYA de la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre del año 2015. Con este estudio se pretende, analizar la manera en que los clientes perciben la marca SOL MAYA, según su eslogan, logotipo y sus atributos. Este tipo de estudio es muy útil para determinar si una marca o producto goza de la imagen y aceptación en los mercados específicos a los cuales se dirige la empresa. El cual sus autores (Espinoza Colindres, 2015)

Una cuarta tesis el tema es 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.

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.

1.2. Planteamiento del Problema

La imagen de marca es la percepción de la identidad de la marca en la mente del consumidor hoy en día en un mercado tan competitivo y por la semejanza de productos, es importante y necesario que toda empresa tenga una imagen propia, que le permita diferenciarse de todos los demás en especial de la competencia.

Cafetín y Lácteos El Quesito en la ciudad de Estelí se encuentra en poco crecimiento, pese a la poca publicidad que tienen en los diferentes medios de comunicación para dar a conocer su identidad de marca y los productos que esta ofrece a sus clientes, careciendo de promociones y descuentos.

Para los clientes que visitan o solicitan los productos de Cafetín y Lácteos El Quesito perciban una buena imagen de marca, es necesario que exista un buen interés tanto de la administración y su personal por brindar una buena atención con mayor eficiencia para alcanzar la satisfacción de consumidores o clientes.

Es indispensable brindar una comunicación eficiente al público es un punto fundamental para que la relación entre empresa y clientes sea saludable y de esta manera conseguir mejores resultados para el negocio invertir en formas de comunicarse con los clientes ayuda a que la empresa sea percibida de forma más positiva y por lo tanto que sea más valorada en el mercado.

El desarrollo de la tecnología y el uso de las redes sociales han transformado esta relación, dando a los clientes más voz y permitiéndoles demostrar cómo se sienten acerca de una marca. De esta manera cualquier descontento puede ser expuesto y publicitado rápidamente. Por otro lado, un trabajo competente también puede recibir evaluaciones positivas, dando relevancia a los productos.

Otro punto relevante es el sentimiento del cliente sobre el servicio y el trato que se le da desde la empresa. Por lo general, valoran aquellos negocios que muestran preocupación por el consumidor incrementando las compras que hacen a la empresa. Comunicarse de manera eficiente es una clara indicación de que la empresa se preocupa por los clientes y quiere prestarles atención y tratarles de forma personalizada. Por lo tanto, la inversión en el área es una forma de demostrar que la preocupación por el consumidor es una de las prioridades comerciales.

El espacio de estacionamiento es muy importante para la empresa, pues todos los involucrados se benefician Cafetín y lácteos el Quesito no cuenta con este servicio los clientes suelen preferir negocios que cuentan con estacionamiento sobre los que no ofrecen este servicio después de todo, a nadie le gusta tener que buscar un lugar de

estacionamiento siempre que necesite visitar dicho negocio lo que genera pérdida de clientes, punto a tomarse en cuenta y que se debe mejorar para brindarles una mejor seguridad y confort cuando visiten el establecimiento por lo que se trata de un plus para el negocio.

La Infraestructura de Cafetín y Lácteos el Quesito es anticuada pasado de moda no ha tenido un cambio moderno hace falta adaptarse a las tendencias carece de la adquisición de nuevas tecnologías además cuenta con poco espacio esto genera incomodidad para las personas que lo visitan en su mayoría familias estelianas, el local cuenta con una imagen poco llamativa para el turista falta creatividad.

1.3. Pregunta Problema

2. ¿Cómo influye la imagen de marca en la decisión de compra de los clientes de Cafetín y Lácteos El Quesito en el primer semestre del año 2020?
3. ¿Cuál es la imagen de marca que Cafetín y Lácteos El Quesito transmite a sus clientes?
4. ¿Qué ventajas tiene la imagen de marca en la decisión de compra de los clientes?
5. ¿Por qué es importante definir las estrategias para mejorar la imagen de marca que permitan mayor participación en el mercado?

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 conlleven a la fidelización de los clientes sin poner en duda el rol fundamental de la comunicación visual en la construcción de la marca.

Se optó hacer un estudio de Cafetín y Lácteos El Quesito en la ciudad de Estelí en cuanto a la imagen de marca que proyecta como empresa y la percepción que tienen los consumidores de esta. Según lo estudiado en el marketing estratégico, la imagen de marca es la percepción que tienen los consumidores, clientes potenciales y no clientes de una marca en sus interacciones, acciones y relaciones en su entorno. Su importancia radica en que se crea una imagen mental en el consumidor haciendo que esta decida si va a comprar sus producto o servicio.

El propósito de esta investigación tiene la finalidad de profundizar lo que el propietario y los consumidores estiman a través de la influencia de la imagen de marca en la decisión de compra de estos productos que dicho negocio ofrece.

El instrumento utilizado para efectos de esta investigación es el de la encuesta; aplicada a clientes que compran productos de Cafetín y Lácteos El Quesito, y una entrevista realizada al propietario de dicho negocio, para tener un mejor conocimiento del tema, y con el objetivo de que la información que se ha obtenido sea veraz y confiable.

Para el Cafetín y Lácteos El Quesito este tipo de información generada a partir de este estudio representa una oportunidad de mercado; ya que para que los clientes decidan comprar un determinado producto es necesario que estos generen emociones, valores y tengan una serie de cualidades que permitan desarrollar la imagen que quieren transmitir, es por esto que esta investigación aportara elementos de vital importancia que le permitirá al negocio diferenciarse de sus principales competidores y tener estrategias de comunicación muy clara y distinta al resto de empresa.

Este documento facilitara el proceso investigativo como referencia de base informativa para estudiantes que deseen realizar investigaciones sobre este tema, ya que es un tema novedoso y en el ámbito laboral las empresas demandan que las nuevas generaciones de profesionales manejen el uso de estas estrategias y herramientas digitales.

II. OBJETIVOS

2.1. General

Analizar la influencia de imagen de marca en la decisión de compra de los clientes de Cafetín y Lácteos El Quesito en la ciudad de Estelí en el primer semestre del año 2020.

2.2. Específicos

1. Identificar la imagen de marca que Cafetín y Lácteos El Quesito ha transmitido a sus clientes en el último periodo del 2020.
2. Describir las ventajas que tiene la imagen de marca en la decisión de compra de los clientes de Cafetín y Lácteos El Quesito.
3. Proponer las estrategias para mejorar su imagen de marca que le permitan obtener mayor participación en el mercado.

III. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presentan algunas bases teóricas que servirán de sustento en el desarrollo de la investigación, y donde se abordan una serie de conceptos y términos que han sido de mucha ayuda para la elaboración de dicho documento. Este marco teórico tiene tres ejes los cuales son: imagen de marca, clientes publicidad y estrategias, ya que a través de ellos se logrará tener un mejor análisis del tema y por ende una excelente consecución de los objetivos propuestos.

3.1. Marca

3.1.1. Concepto

La American Marketing Association define la marca como aquel nombre, término signo símbolo o diseño, o aquella combinación de los elementos anteriores, cuyos propósitos es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupos de vendedores y diferenciarlos de la competencia.

Por su parte, Philip Kotler considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios" (Kotler & Lane Keller, 2012)

"Un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores". (Fisher & Jorge, 2004)

Es la idea que denota tu marca, aquello por lo cual el público la identifica, y lo que le representa es identidad y valor.

Además, una marca se puede definir como un conjunto de valores que los consumidores asocian a una empresa o producto.

3.1.2. Imagen de marca

Es la presentación mental que el cliente tiene del conjunto de los atributos y beneficios percibidos en esa marca. Este concepto está relacionado con el conjunto de actividades que desarrollan las empresas en su comunicación y en la relación con sus clientes y asocian a esta una serie de valores o de percepciones. **(Madurga López J., 2016)**

3.1.3. Definición de imagen de marca

La asociación americana de marketing define la marca centrándose en los elementos que sirven para identificar el producto de una empresa concreta, al limitarla a: un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifica bienes y servicios de un vendedor y lo diferencia formalmente de los competidores. **(García, 2012)**

La imagen de marca es la percepción de la identidad de la marca en la mente de los consumidores y se puede definir como el conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas que un grupo de personas tiene frente a una marca o una empresa.

3.1.4. Diferencia entre una identidad e imagen de marca

La imagen corporativa debe reflejar los valores y la filosofía de la organización, y viene definida por todos los elementos tangibles -productos y servicios- e intangibles –tono o estilo de comunicación que construyen la personalidad de una marca.

Relación entre imagen e identidad corporativa

Es, por lo tanto, la percepción que tiene el público de una empresa, y por eso es necesario que la marca defina con claridad lo que quiere transmitir a sus clientes.

Por otro lado, la identidad corporativa hace referencia a los elementos visuales y los recursos gráficos que ayudan a definir la empresa, pero también abarca otros aspectos como la cultura y comunicación corporativa o los valores que la empresa quiere que se proyecte al exterior. **(APD, 2019)**

3.1.5. Importancia de la marca de imagen

Tu imagen de marca le dice a la gente cuál es el ADN de tu negocio. Así mismo, proporciona motivación y dirección a tus trabajadores. Una estrategia de marca clara proporciona la claridad que tu personal necesita para tener éxito. Les dice cómo actuar, cómo ganar y cómo cumplir con los objetivos de la organización.

Una imagen de marca con fuerza genera referidos. A la gente le encanta contarles a los demás las marcas que les gustan. Y está claro que no pueden decirle el nombre de tu marca a nadie si no la pueden recordar.

La imagen de marca permite que los clientes sepan qué esperar de tu empresa cada vez que interactúan con ella. Es importante recordar que tu marca te representa.

Una estrategia de marca clara te ayuda a mantenerte enfocado en tu misión y visión como organización. Y puede ayudarte a ser estratégico y a guiar tus esfuerzos de marketing,

ahorrando tiempo y dinero. Si quieres saber cómo conseguir todo esto, solo tienes que contactar con una consultora de marca.

Una buena marca te conecta con personas. Comprar es una experiencia emocional y tener una marca fuerte ayuda a las personas a sentirse bien a nivel emocional cuando se involucran con tu empresa.

Por último, una marca sólida proporcionará valor a tu organización mucho más allá de tus activos físicos. Piensa en las marcas que compra ¿estas empresas realmente valen la pena por su equipo, sus productos, sus almacenes o fábricas? No, estas empresas valen mucho más que sus activos físicos. **(Gestal, 2018)**

3.1.6. Ventajas de tener una buena imagen de marca

Una marca se entiende como todo signo visible que se utiliza para distinguir e individualizar un producto o servicio de otros de su misma clase o especie, teniendo como principal función servir como elemento de identificación de los diversos productos y servicios que ofrecen a los consumidores.

La construcción de una Brand requiere no sólo de elementos visuales que la diferencien entre su competencia, sino también necesita de un branding que enaltezca otras cualidades que para el consumidor puede resultar atractivas, pero sobre todo favorecedores para su imagen.

Hoy en día afectar la buena imagen de una marca se puede dar incluso en cuestión de minutos gracias a la velocidad en que circula la información en la red; un momento se puede ser la mejor Brand de la industria, y al cabo de unos minutos, la más criticada y señalada por el target.

Por ello, es recomendable que cada empresa cuide su imagen corporativa y se ocupe de realizar acciones que la refuercen y sea congruente entre lo que se profesa y lo que se es en realidad para no generar confusión en el consumidor, o una mala imagen.

¿Qué beneficios ofrece tener una buena 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 target.

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 Brand 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)**

3.1.7. Claves para crear una imagen de marca eficaz

Es la forma en la que el público interpreta el conjunto de señales que emitimos a través de los productos, servicios y campañas creadas desde la marca. Esas asociaciones sirven para generar un vínculo favorable o no hacia ella. Se podría decir también que la imagen corporativa es el significado que cobra una empresa para el consumidor.

La importancia del branding es, por tanto, incuestionable para cualquier compañía que desee construir un vínculo con sus consumidores y vender sus productos. El branding es una metodología de trabajo desde la que afrontar cualquier proyecto de marca, de la naturaleza que sea. Es una herramienta transversal y subyacente que dará sentido a todo lo que hagas.

¿Por qué es importante la imagen corporativa de una empresa?

Es importante tener una buena imagen de marca para facilitar la permanencia en la conciencia de nuestro público potencial y transmitir, aumentar y conservar el espíritu y prestigio de la empresa. Para lograrlo debemos ser conscientes de la importancia de no escatimar en aquellos recursos que resulten necesarios ya que invertir en el desarrollo de la identidad corporativa de tu empresa te puede reportar múltiples beneficios. Facilita:

- La compra por parte del consumidor (experiencia de usuario).
- La identificación de la marca al mantener una coherencia en la comunicación a través de diferentes medios, lo que provoca que el consumidor reciba un mensaje claro sobre el enfoque de la empresa o negocio.
- La creación de un valor de marca al elevar su reconocimiento ante el público, creando conciencia y lealtad en sus consumidores y siendo más competitivos.

Si crees que la no sirve a estos propósitos, quizás sea el momento de replantearte un rebranding. Es evidente, por tanto, la relación directa imagen de marca-estrategia. **(Vilarti, 2020)**

3.1.8. La imagen de marca en internet y Redes Sociales

Una de las principales obsesiones que comparten las marcas en la actualidad es todo lo que tiene que ver con trabajar la imagen de marca de una compañía en el entorno digital. Lejos de lo que, a priori, la mayoría de la gente imagina, además de las redes sociales hay muchos otros canales en los que nuestra marca está presente y se debe cuidar: blogs, foros, páginas de empleo, ... Hoy, nos centraremos en ese macro apartado que son las redes sociales, y dejaremos el resto de plataformas para un artículo posterior.

En primer lugar, para toda empresa que se encuentre en una fase inicial de la creación de imagen de marca en el mundo online, cabe hacerse la siguiente pregunta ¿Estar o no estar? Esa es la cuestión.

Facebook

¿Dirías que todas las empresas deben tener presencia en redes sociales? Y de tener presencia, ¿deben estar en todas las redes sociales principales? Desde mi perspectiva, la respuesta es No. La razón es obvia, y es que debemos estar ahí donde esté nuestro público objetivo, por lo que el primer paso es definir muy bien el perfil de ese público al que nos dirigimos y descubrir en qué entornos se mueve. ¿Combina los canales on y offline para hacer su compra, o solo se queda en uno de ellos?

Una vez definido ese punto, y en caso de que los resultados de nuestro estudio sean favorecedores hacia la perspectiva de que nuestro cliente se mueve en el entorno digital, el siguiente paso es escoger en qué redes sociales voy a introducir mi marca, en función de su edad, aficiones, tipo de uso que da a Internet, etc. Cada red social tiene un perfil de usuario bastante definido, y se debe apostar por aquellas que cubran nuestro target. **(Serrano A. F., 2019)**

3.2. Publicidad

3.2.1. Concepto

La publicidad es una estrategia de mercadotecnia que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar. **(ROCKCONTENT, 2018)**

No obstante, esa es una definición limitada de la publicidad, que envuelve mucho más que la compra de un producto.

Según la Real Academia Española, la palabra publicidad tiene tres definiciones principales:

- 1) Cualidad o estado de público: la publicidad en este caso avergonzó al autor.
- 2) Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o los hechos.
- 3) Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer posibles compradores, espectadoras, usuarios etc.

La publicidad también es un área del conocimiento, dentro de la comunicación social, que estudia no solo la técnica de la actividad, sino también, su función en las relaciones sociales y culturales.

No es por acaso que los publicistas siempre están pendientes de las tendencias culturales y comportamentales de la sociedad, para que los anuncios generen una identificación

con el consumidor, ya sea a partir de los colores y referencias culturales presentes en ellos.

La publicidad también puede ser comprendida como un reflejo de la sociedad de su época, pues, reproduce los comportamientos y valores vigentes. A pesar de eso, mucha gente cree que la publicidad no refleja a la sociedad simplemente, sino que incentiva y moldea comportamientos. **(Valentina, 2019)**

Philip Kotler define publicidad “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”. Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar. **(Kotler, 2013)**

La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir. **(Allen, Semenik, & O'guinn, 1999)**

3.2.2. Importancia de la publicidad

La publicidad desempeña un papel de gran importancia en cualquier empresa ya que esta sirve de medio para comunicar al público en general el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal y está diseñada para convencer a una persona para que compre un producto.

La publicidad es en pocas palabras información. Ya sea que este anunciando un nuevo producto o servicio, compartiendo información de precios, avisando sobre nuevos puntos de ventas, o simplemente recordando y reforzando la imagen de una marca, todo tiene que ver con transmitir información.

Desde tiempos pasados la publicidad ha sido de gran ayuda en el mundo de los negocios, al promover una sana competencia entre empresas. Su objetivo principal es decirle al mundo que se tiene algo interesante que ofrecer y puede tratarse de cualquier cosa, desde un evento, una nueva línea de productos o una campaña política. Puede tomar la forma de anuncios impresos espectaculares, radio televisión y ahora también plataformas virtuales y redes sociales.

Las empresas que parecen ser omnipresentes todos los días a través de los medios de comunicación tradicionales y digitales, tienen la mayor base de clientes y prosperan más en el negocio. Si nadie es consciente de cuán grande es tu producto no lo comprarán, las personas prefieren lo que conocen. Generalmente se inclinan por aquello que es familiar en lugar de lo que se desconoce. Un producto extraño siempre se asocia con un mayor riesgo, además, comparar precios y calidad puede requerir que se invierta un tiempo

considerable en el proceso de tomas de decisiones. La publicidad ayuda a las marcas a ganar credibilidad y confianza para convertirse en la mejor opción en la mente de sus consumidores.

Dentro del marketing, la publicidad es considerada el medio más efectivo para llamar la atención del público requerido. Para llevar a cabo esta función son contratados publicistas y agencias especializadas en el tema.

Estos tienen como objetivo crear un anuncio publicitario que luego será publicado en diversos medios, sea mediante panfletos, radio, televisión, etc. Actualmente uno de los medios más utilizado es Internet.

La publicidad tal como se conoce surge a partir de los últimos años del siglo XIX. Esto se debe a la segunda Revolución Industrial y a la necesidad de dirigirse hacia la mayor cantidad de individuos que sea posible.

Además, es en esta época los medios de comunicación comienzan a tener un gran desarrollo, que a su vez necesitan ser financiados, es por ello que se considera que se formó una especie de asociación entre los medios y la publicidad.

Luego de la Segunda Guerra Mundial se da una nueva explosión en el mundo de la publicidad, y comienzan a surgir muchas técnicas y medios que aún utilizan en la actualidad. **(Raffino, 2020)**

La publicidad es la rama de las comunicaciones del proceso de mercadotecnia. “Es un método para enviar un mensaje de un patrocinador, a través de un canal de

comunicación formal, a una audiencia deseada. La palabra publicidad procede del

término latín “advertiré” que significa enfocar la mente hacia”.

La publicidad representa distintas cosas para cada persona, para algunas es un arte, para otras es un fenómeno cultural. Aunque la publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información (televisión, radio, internet, medios escritos), con objeto de persuadir.

Existen varios conceptos que van ligados a la publicidad, entre ellos se encuentran:

- 1) Anuncio. Es un mensaje específico que una empresa lanza para persuadir a una categoría de público.
- 2) Campaña de publicidad. Es una serie de anuncios coordinados.

A pesar de la diversidad de papeles, que se le puede demandar que realice, en la publicidad existen reglas básicas claves para el éxito de la comunicación de mercadotecnia:

- 1) Una comunicación eficaz debe generar ideas.
- 2) La manera en la que se expresa la idea debe ser clara.
- 3) Las ideas deben ir acompañadas de un efecto multiplicador.

Es evidente que la publicidad está funcionando en un clima social y económico cambiante. Entre las preocupaciones de los consumidores que esperan que la publicidad sea sensible a todos los segmentos de la sociedad están los aspectos ambientales.

Imágenes agradables, así como contar con una descripción completa de los ingredientes del producto e información de los productos nocivos. A pesar del constante análisis del papel institucional de la publicidad, es obvio que continúan desempeñando un papel básico en la divulgación de información de productos. **(Russell, 1993)**

- 1) De marca: Centra sus esfuerzos en la visibilización de una marca en general, en lugar de un producto específico.
- 2) Local o detallista: Enfoca su información en el entorno del posible comprador, creando una imagen distintiva de alguna tienda o local comercial contenidos en la zona geográfica determinada.
- 3) De respuesta directa: Centrada en generar una venta específica, yendo directo a interpelar al comprador potencial.
- 4) Business to Business: Publicidad “negocio a negocio”, que estimula la interacción comercial entre dos empresas o una empresa y una tienda, etc.
- 5) Institucional: También llamada “identidad corporativa”, no busca realzar un producto o incidir directamente en las ventas, sino promocionar los valores de la empresa o de la tienda y distinguirla de las demás del ramo.
- 6) Sin fines de lucro: Publicidad de ONG u otro tipo de organizaciones sin fines comerciales, que se promocionan entre el público interesado por sus causas y motivaciones altruistas.
- 7) De servicio público: Aquella que pretende esparcir un mensaje de interés público entre las personas de la comunidad, en vez de incitar a una transacción comercial específica. **(URIARTE, 2020)**

3.2.3. Características de la Publicidad

- 1) Persuasión. La publicidad se caracteriza por tratar de persuadir al público sobre los beneficios de algún producto o servicio determinado, exponiendo las virtudes del

mismo y en algunos casos ocultando sus defectos o deficiencias, procurando persuadir a los receptores del mensaje sobre la conveniencia de adquirir tal o cual producto o de un determinado servicio, en detrimento de otros a los cuales en ocasiones se les hace mala publicidad, exponiendo defectos reales o inexistentes.

- 2) Informar. Busca informar sobre aquello que se publicite, dando detalles sobre el servicio o detalles del producto, para que el receptor tenga una idea pormenorizada del objeto que se promociona.
- 3) Originalidad. Mediante la originalidad busca no caer en la monotonía que causa que las personas evadan la publicidad, con ello logra llamar su atención para luego enfocarla en aquello que se esté anunciando.
- 4) Novedad. Se trata de hacer ver como una novedad aquello que se publicita, o que aquello que ya se conoce tiene algún cambio significativo que le convenga de alguna manera al posible cliente o comprador.
- 5) Constancia. Es común que los anuncios publicitarios tanto en medios electrónicos como impresos, se repitan para que la información quede reforzada en la mente de quien vea o escuche la publicidad.
- 6) Frases publicitarias. Se utilizan frases “pegajosas” con las que se mantenga el mensaje o parte del mensaje en la mente del receptor, ya sea de forma consciente o inconsciente, para que el producto esté presente en la mente de la persona y predisponerla favorablemente a aquello que es publicitado.
- 7) Herramientas. Se usan herramientas como música, e imágenes que se mantengan en la mente consciente o inconsciente, y que el cerebro relacione con el producto, o que la mente relacione el producto con algún evento placentero o agradable.

Ejemplo de ello sería que un determinado jabón además de limpiar el cuerpo, diera la sensación de bienestar, introduciendo imágenes de una persona que use dicho jabón y que esa persona se sintiera bien al usarlo, haciendo que de manera inconsciente el receptor de la publicidad, se haga la idea de que al usar ese producto él sentirá dicha sensación de bienestar.

Entre las herramientas que usa la publicidad está la música o el uso de determinados sonidos, con los que se llama la atención de la persona, o tratan de influir en su ánimo. Otra herramienta muy usada son las imágenes coloridas, con las que se llama la atención de la persona hacia el anuncio.

- 1) Medios para llegar al público. La publicidad se vale de diversos medios para poder llegar a la mayor cantidad de personas posibles, desde medios impresos tales como carteles de tamaños varios, hasta textos e imágenes dentro de Periódicos, Revistas, Gacetas, Libros, e incluso cartas, (estas últimas suelen hacerse de forma relativamente personalizada, para dar la impresión de cierta familiaridad con la

persona a la que se dirige), o como los medios electrónicos, como Radio, Televisión, Telefonía fija y Móvil, e Internet, en donde se introduce la publicidad en las diversas páginas que son ingresadas por un usuario, combinando textos, imágenes, videos y sonidos. **(Ejemplos de.com, 2013)**

3.2.4. Principios de la publicidad

Existen numerosas teorías publicitarias, pero una de las más conocidas es la llamada AIDA, y que establece como pasos básicos de toda campaña publicitaria los siguientes elementos:

- 1) Atención. La publicidad tendría que ser llamativa y captar la atención del público, o será ignorada e inefectiva.
- 2) Interés. Debe generar luego interés por lo ofrecido, o se perderá de inmediato la atención capturada. Debe ser convincente.
- 3) Deseo. Debe despertar un deseo de adquisición o de consumo en el público.
- 4) Acción. Debe exhortar a la reacción, es decir, debe movilizar al público hacia la compra.

3.2.5. Estructura de la Publicidad

La cadena comercial de la publicidad opera en base a los siguientes elementos:

- 1) Anunciantes. Aquellos que desean hacer uso de la publicidad para visibilizar o promover sus labores en el público.
- 2) Agencias de publicidad. Se ocupan de realizar un estudio sociológico y psicológico del público destino del producto o servicio a vender, y luego de proponer una estrategia publicitaria para lograr el objetivo de posicionar la marca.
- 3) Agencia de medios. Agencias encargadas de gestionar la publicidad ya producida a los medios de comunicación que la emiten, y que se especializan en la cotización y gestión de estos espacios.
- 4) Medios de comunicación. Los distintos aparatos de comunicación masiva disponibles para la emisión de la publicidad.
- 5) Consumidor. El público destino de la publicidad **(URIARTE, 2020)**.

3.3. Cliente

Cientes 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. **(Kotler, Los 80 conceptos esenciales del marketing de la A a la Z, 2003)**

(Diccionario de Marketing, 2005) Define que "cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía."

Desde el momento en que se crea una empresa se piensa en las personas a las que van dirigida el servicio esperando así cumplir con las expectativas y cubrir las necesidades de los mismos, puesto que un cliente satisfecho regresará nuevamente a comprar el servicio, pues fidelizar la clientela es uno de los objetivos de prácticamente cualquier empresa, y para ello la empresa tiene que conseguir que el cliente se sienta bien atendido y que sus necesidades hayan sido satisfechas con la adquisición del producto o la realización del servicio contratado.

Aunque se pueden encontrar cientos de definiciones todas llegan a coincidir en que todas las empresas persiguen un mismo objetivo, y este es acaparar clientes estos son los que sustentaran a la organización por lo que hacerlo "Feliz" es su principal meta; por lo que tratan de encajar dos piezas fundamentales: empleados y clientes, estos últimos son el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Es toda persona física o jurídica que compra un producto o recibe un servicio y que mantiene una relación comercial con la empresa, por ejemplo:

- 1) El cliente interno
- 2) El cliente externo
- 3) Conocimiento del cliente y sus motivaciones
- 4) Influencias del consumidor

3.3.2. Cliente interno

Los individuos u organizaciones que reciben los productos o los servicios de una empresa, o que se relacionan profesionalmente con ella

3.3.3. Cliente externo

Existen diversos grupos de clientes externos:

- 1) Clientes propiamente dichos. Es el grupo que adquiere el producto de la empresa. La organización dirige sus esfuerzos a suplir y satisfacer las necesidades de estos clientes. Sus compras pueden ser habituales, esporádicas o iniciales.
- 2) Proveedores. Venden a la empresa productos y servicios para que esta produzca y desarrolle su actividad empresarial. La relación entre la empresa y los proveedores debe ser sana y cordial.
- 3) Entorno social. Está formado por la sociedad en general, las empresas del entorno, los medios de comunicación y los organismos públicos. La empresa desarrollará con cada grupo las políticas de comunicación que considere más eficaces.

3.3.4. Conocimiento del cliente y sus motivaciones.

El marketing investiga las motivaciones y necesidades de los clientes para intentar conocer sus deseos, y así detectar mejor lo que buscan.

Según Maslow, las necesidades del ser humano están jerarquizadas en diferentes niveles, de forma que cuando quedan cubiertas las necesidades de un nivel, se empiezan a sentir las necesidades del siguiente. Es decir, hay que satisfacer las necesidades del primer nivel para poder sentir las del segundo, y así sucesivamente.

Por ello, mientras que parte de la población mundial apenas puede satisfacer las necesidades básicas o del primer nivel, otra parte de esta se dedica a cubrir las necesidades sociales (a partir del tercer nivel).

Las fuerzas productivas se concentran en la población que tiene capacidad para cubrir las necesidades sociales, porque tienen mayor poder adquisitivo y, por tanto, pueden aportar beneficios a las empresas.

Las necesidades sociales tienen dos características básicas:

- 1) Pueden ser satisfechas por varios y distintos productos y servicios. Ejemplo. Alguien que quiere aceptación social puede elegir entre un coche de gama alta o un reloj caro, o bien ambas cosas.
- 2) Es imposible satisfacerlas todas, ya que hay muchas, y constantemente aparecen otras nuevas. Ejemplo. El uso del móvil es un buen ejemplo: hace unos años no era necesario y hoy se ha convertido en un objeto de primera necesidad.

3.3.5. La influencia de consumidor

La psicología ayuda al marketing a definir las diferentes variables que puede llegar a manejar un comprador en la decisión de compra.

Normalmente, las compras son procesos cortos y mecánicos. Las distintas variables que se describen suelen producirse más bien en compras complejas (vehículos, viajes, productos tecnológicos, etcétera).

3.3.6. Fidelización del cliente

La empresa esta y ha estado siempre orientada al cliente. Su objetivo consiste en satisfacer las necesidades que los individuos tienen a lo largo de su vida, para así lograr que esta sea cada vez más plena y placentera.

En este contexto, con mayor frecuencia, las empresas se preocupan por extender sus objetivos y estrategias comerciales hasta el punto de que el cliente deposite su confianza en ella de forma casi inconsciente. Para alcanzar tales metas no es suficiente la calidad en el producto o servicio que se vende.

La fidelización del cliente es una tarea de vital importancia para la supervivencia de la empresa. La mayor parte de las carteras de clientes se crean en función de las previsiones que se deducen de estos los hábitos en los clientes.

Permite a la empresa especializar sus productos, ya que saben exactamente a quien dirigirse. A través de encuestas y otros estudios de posventa, se obtiene información válida para la realización de mejoras en los atributos de estos productos.

El cliente fidelizado proporciona estabilidad a la empresa, que puede organizar mejor su contabilidad e inversión, arriesgando en menor medida, ya que es más fácil establecer objetivos realistas.

La fidelización sirve a la empresa para elevar el nivel de servicio en relación con sus competidores, ya que son conscientes de la cuota de mercado que ocupan y la que desean alcanzar.

Los expertos de marketing realizan grandes esfuerzos para conseguir la fidelización del cliente, ya que creen que poseer una cartera de clientes rentables a largo plazo es un seguro para el mantenimiento y el éxito de la organización.

Hay una fidelización efectiva cuando existen estos condicionantes:

- 1) El cliente tiene una predisposición favorable hacia los productos de la empresa.
- 2) El consumidor compra y usa los productos.
- 3) El cliente perdura en el tiempo.

- 4) La empresa obtiene beneficios con ese cliente. Por tanto, debe producirse el proceso representado en el siguiente esquema:

Un ejemplo clarificador de fidelización a un producto es el caso de la escritora J. K. Rowling y su personaje, el joven mago Harry Potter. En 1997 se publicó su primer libro de la serie y los siguientes se han vendido con igual éxito. Los consumidores han sido fieles a la marca J. K. Rowling y han ido comprando sistemáticamente los libros que publicaba en el mercado. Todo ello, unido al mercado auxiliar que se generó con las diversas películas y videojuegos de la marca.

3.3.7. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es una preocupación que va en aumento entre las organizaciones empresariales de todo el mundo. Cada vez más, los consumidores exigen que los productos satisfagan y que excedan sus expectativas, se pide que los productos tengan un rendimiento sobresaliente. También se espera que a la calidad óptima se añadan precios bajos. La competencia global, que también va en aumento, acrecienta la presión en la línea de fondo del comportamiento de las utilidades, y obliga a las empresas a considerar a sus productos y servicios desde la perspectiva del cliente.

La satisfacción del cliente forma parte de la administración de la calidad total. Al fijar expectativas pautas y exigencias de rendimiento, el cliente es quien conduce el management de la calidad total. Y esta, a su vez, se concentra en considerar a los productos y servicios como soluciones a los problemas del cliente.

Los clientes satisfechos ofrecen a la empresa la promesa de aumento de los beneficios y reducción de costes operativos

3.3.8. Servicio al cliente

“Aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos. En caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores, los clientes de una empresa deberán comunicarse con este servicio.” **(Rodríguez, 2020)**

El servicio al cliente es importante porque puede hacer la diferencia en un negocio. Puede ser la razón por la cual un cliente se incline hacia la empresa, o hacia sus competidores, no hay lugar a dudas de que toda compañía debería proveer no sólo servicio al cliente,

sino un excelente servicio al cliente. Pero más allá de esto, hay otra razón que apunta a esforzarse más por brindar una atención al cliente de alta calidad. El motivo emerge de un aspecto práctico que implica que mantener a un cliente existente es más costo- y tiempo-eficiente que tratar de conseguir uno nuevo.

La calidad en el servicio o productos ofrecidos al cliente provee un valor agregado a las empresas; donde invertir recursos para conocer las necesidades de los clientes y así poder satisfacerlas, buscar la perfección en el servicio al cliente es una eficaz manera de diferenciarse de la competencia. Es por eso que el servicio al cliente es una de las fortalezas que tienen las pequeñas empresas, la cual bien aprovechada puede hacer que un pequeño negocio pueda competir con empresas más grandes que están en condiciones de ofrecer más variedad, precios más bajos y otros beneficios adicionales.

3.3.9. Atención al cliente

La atención al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

La atención al cliente es la actividad más importante en cualquier empresa, no importa la dimensión de esta o el giro de la misma. Puesto que el conjunto de estrategias que esta utilice determinará el regreso de los clientes, esto debido a que tan satisfecho quedó este a través del servicio brindado.

Muchos Propietarios de empresas concentran su tiempo y esfuerzos en asuntos como adquirir equipo sofisticado, contratar empleados altamente calificados, entre otros y, aunque ello es importante, por desgracia terminan olvidándose de temas aparentemente menos importantes, pero que resultan clave en el funcionamiento cotidiano del negocio, como la atención al cliente. Una forma de asegurarse de que una empresa posea una atención al cliente inmejorable lo ideal es indagar en las estrategias utilizadas por la competencia para mejorarlas y atraer clientes. **(Raffino, 2020)**

3.4. Estrategia de marketing

Hacen referencia al conjunto de acciones que debe seguir una empresa para alcanzar sus objetivos de negocio dentro del mercado en el cual participa es uno de los principales ingredientes del éxito de cualquier tipo de empresa o modelo de negocio, y requiere un análisis previo que permita evaluar cuáles son las iniciativas más adecuadas además de trazar una ruta de implementación.

Un plan de marketing es fundamentalmente la dirección estratégica que debe seguir la empresa para lograr alcanzar sus objetivos de negocio, el diseño de una estrategia de marketing responde a los objetivos generales y específicos de la marca, producto o servicio de la empresa, tomando en consideración los recursos disponibles además de analizar el público objetivo y conocer sus hábitos de consumo en un intento por satisfacer sus necesidades bajo ese orden de ideas, los objetivos fundamentales de las estrategias de marketing son los siguientes:

- 1) Identificar los bienes y servicios que resulten más rentables.
- 2) Seleccionar el público objetivo que tenga necesidad de adquirir dicho producto o servicios.
- 3) Desarrollar una imagen de marca acorde a la empresa y con lo cual los futuros clientes puedan identificarse.
- 4) Trazar una estrategia comercial que facilite la venta de los productos, utilizando diferentes recursos según el nivel de presupuesto disponible.
- 5) Muchos propietarios de negocios no tienen un panorama claro sobre los múltiples beneficios de contar con una estrategia de marketing adecuada, y menos de la importancia que tiene este proceso para garantizar el éxito de los productos o servicios que comercializa en general, las estrategias de marketing son importantes por las siguientes razones:

- 1) Proporciona un enfoque y una dirección clara, permitiendo identificar las oportunidades existentes en el mercado, así como también las amenazas.
- 2) Ahorra tiempo, dinero y esfuerzos de la empresa, concentrando los recursos disponibles en tareas prioritarias que buscan generar mayor productividad.
- 3) Permite diferenciarse de la competencia, identificando ventajas y utilizándolas como un valor agregado.
- 4) Traduce los objetivos, misión y visión de la empresa en iniciativas realistas y por tanto alcanzables, en base a los recursos disponibles.
- 5) Aumenta considerablemente las ventas, las preferencias en la mente del consumidor, el posicionamiento de marca y fidelidad.

3.4.1. Marketing interno estrategias

Suele pensarse que el marketing es una actividad orientada al exterior. Es decir, que su principal objetivo son los consumidores, el mercado, los precios y la venta de una serie de productos que cubran ciertas necesidades. Sin embargo, poco se habla del «marketing interno», aquel que se refiere al activo más valioso con el que cuentan las organizaciones: sus integrantes.

En realidad, son las caras de una misma moneda. Si tu empresa aspira a convertirse en el referente de su sector comercial, lo lógico es que el punto de arranque sea una buena gestión de sus dinámicas y procesos internos.

3.4.2. Que es el marketing interno en la empresa

El marketing interno es la rama del marketing que considera a los empleados de una organización como clientes y productos internos. Esta afirmación se entiende mejor con dos ejemplos:

- 1) La consideración de producto tiene que ver con las funciones desempeñadas. Por ejemplo, una recepcionista representa a su organización cuando conecta a la persona que llama con la persona correcta, se trata de su producto, lo que ofrece a través de sus funciones.
- 2) Como cliente, siguiendo con el ejemplo, la recepcionista esperará trabajar en un lugar donde se sienta satisfecha, tenga a su alcance todo lo necesario para realizar un buen trabajo, oportunidades para seguir creciendo y comparta unos principios y valores, de donde partirá su compromiso.

3.4.3. Objetivo del marketing interno

Los empleados satisfechos serán más capaces de ofrecer un servicio satisfactorio a clientes existentes y potenciales. El marketing interno y, en consecuencia, su contribución para lograr la orientación de marketing, consta de tres objetivos:

- 1) General: tener empleados conscientes del cliente, motivados y orientados a la atención.
- 2) Estratégico: crear un entorno organizacional que respalde la conciencia del cliente.
- 3) Táctico: vender las razones de los esfuerzos de marketing a todos los empleados a través de los programas de capacitación del personal, ya que los empleados son la imagen de la organización.

3.4.4. Que es el marketing integrado

El marketing integrado es un enfoque que busca entregar una experiencia unificada en cada interacción de los consumidores con la marca / empresa. Para ello, intenta combinar todos los aspectos de la comunicación de marketing, como publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y redes sociales, a través de su combinación de tácticas, métodos, canales, medios y actividades, para que todos trabajen juntos como unificados fuerza.

Se trata de un proceso diseñado para asegurar que todas las estrategias de mensajería y comunicación sean consistentes en todos los canales y estén centradas en el cliente. Y, no hay que olvidar que ese cliente a veces puede ser también empleado y que, en cualquier caso, éste siempre será cliente interno. De ahí que sea necesario que en una estrategia de marketing integral se incluya la mercadotecnia interna.

3.4.5. Estrategias que contribuyen al marketing

1) Conoce tus grupos de trabajo

Puede parecer obvio, pero en muchas ocasiones los líderes de empresas saben poco o nada de las personas que tienen a su cargo. Es imprescindible conocer sus necesidades, talentos y facultades. De esta manera, los procesos internos serán mucho más efectivos y las actividades resultarán más óptimas.

2) Define el carácter de tu marca

Ahora bien, el clima empresarial no será del todo efectivo si los valores de tu producto no han sido asumidos como propios por los trabajadores. Hay que transmitirles dichos valores para que se genere un clima de sinergia y coordinación. Es como si la famosa máxima socrática de «Conócete a ti mismo» se adaptará a las directrices del marketing: «Conócete a ti mismo y al producto que vendes».

3) Elige espacios óptimos

Los espacios también condicionan el rendimiento de las empresas. Lo ideal es que los lugares donde se trabaja sean cómodos, agradables y propicios para la interacción. La luz juega un papel muy importante, pero también algunos accesorios como pizarras o carteles con frases inspiradoras.

4) Pon en práctica la gamificación

Es una estrategia bastante empleada actualmente. Consiste en evaluar el rendimiento de los integrantes de las empresas a través de parámetros lúdicos. Cuidado, no se trata de que todo se vuelva un juego. Simplemente, es cuestión de poner en práctica algunos recursos lúdicos para motivar a tus trabajadores. Hace unos meses, el Banco Santander convirtió su campaña anual de ventas en una temporada de Fórmula Uno y animó a sus asesores a acumular puntos para llevarse el título al final de año.

5) Insiste en la formación

Por cierto, un factor determinante para medir el rendimiento de sus trabajadores es el nivel de formación. Se debe insistir mucho en este aspecto, dado que cada día las tareas resultan más exigentes y complejas. Recuerda, una persona bien formada es el mejor activo que puede tener tu compañía.

6) Recurre a premios y bonificaciones

Cuando se habla de motivación, no sólo cuentan un salario justo y unas condiciones de trabajo adecuadas. También son importantes los incentivos con los que reconozcas la labor de tus trabajadores. De hecho, no dudes en otorgarles descuentos exclusivos a la hora de adquirir productos de la empresa. Es una manera de hacerles sentir especiales y de fortalecer el vínculo que ya tienen con la compañía.

Poner en práctica cualquiera de estas estrategias te ayudará a mejorar los resultados de marketing interno, una asignatura pendiente en muchas empresas y que no necesita de grandes cambios para empezar a entregar muy buenos resultados. ¿Listo para marcar la diferencia en tu compañía?

IV. SUPUESTO

4.1. Supuesto de investigación

La estrategia de publicidad influiría positivamente en el reconocimiento de la imagen de marca de cafetín y Lácteos El Quesito.

4.2. Matriz de categorías y subcategorías

Objetivos Específicos	Dimensiones de Análisis	Diferenciación Operacional	Indicadores	Fuentes
Identificar la imagen de marca que Cafetín y Lácteos El Quesito transmite a sus clientes en el último periodo del 2020.	Imagen de Marca	Es la percepción de la identidad de marca en la mente de los consumidores. También se compone de un conjunto de elementos tangibles e intangibles que representan los valores que la rúbrica quiere transmitir a los consumidores. (Álvarez, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Identidad • Conocimiento • Confianza • Lealtad • Valor • Color corporativo • Nombre • Logo • Éxito • Participación • Acciones • Plan de publicidad • Técnicas de mercadeo • Eslogan • Valores 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • Encuesta
Describir las ventajas que tiene la imagen de marca en la decisión de compra de los clientes de Cafetín y	Decisión de compra	Proceso de decisión importante que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio compuesto de diferentes etapas	<ul style="list-style-type: none"> • Fidelidad • Disposición • Clientes • Necesidad • Atención • Novedad 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta

Lácteos Quesito.	El		por las que pasa el comprador para decir que producto o servicio es el que más de adecua sus necesidades y le proporciona un mayor valor. (Marketingdirecto, 2018)		
Proponer las estrategias para mejorar su imagen de marca que le permitan obtener mayor participación en el mercado.		Estrategia	Son el conjunto de acciones que tienen como objetivo de incrementar las ventas y lograr una ventaja sostenible. (Galeano, 2017)	FODA	

V. DISEÑO METODOLÓGICO

Después de haber definido el planteamiento del problema, su alcance y los supuestos, se procede a diseñar un conjunto de métodos necesarios para recolectar y analizar las variables medibles específicas del problema de investigación, es decir el diseño metodológico, creado para encontrar las respuestas a las preguntas que surgen en la investigación.

5.1. Tipo de investigación

La investigación mixta implica combinar los enfoques cualitativos y cuantitativos en un mismo estudio. Esto implica la recolección, análisis e interpretación de los datos cualitativos y cuantitativos, por lo que genera inferencia de ambos tipos. En este caso Cafetín y lácteos el queso en la ciudad de Estelí. Mediante el cual se pretende obtener información acerca de la influencia que tiene la imagen de marca en la decisión de compra de los productos que ofrecen.

5.2. Tipo de estudio

Transversal: Se centra en el estudio y análisis asociada a la imagen de marca percibida por los clientes en un periodo de tiempo específico (primer semestre del año 2020).

Descriptiva: Porque tiene un enfoque cualitativo por el tipo de investigación y porque permite el análisis de variable de forma inductiva.

De acuerdo al lugar donde se desarrolla la investigación es de campo porque se observará el fenómeno en su ambiente natural.

Exploratorio: puesto que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos. **(Arias, 2012)**

5.3. Universo, muestra y unidad de análisis

Universo

Universo, colectivo o población, es un conjunto de cosas, elementos o personas que son objetos de estudio por parte de la estadística. **(Guillen, 2006)**

Universo: 129,574 habitantes de la ciudad de Estelí en el año 2019. Para efectos de investigación se tomaron datos de la población con rango de edades de los 20 a 60 años, personas con poder adquisitivo, siendo esta de 72,510 habitantes. Dato brindado por SILAIS – ESTELI.

Muestra

Una muestra es una colección de unidades de muestreo obtenidas a partir de un marco o marcos. Los datos se obtienen de los elementos de la muestra y se utilizan para describir a la población. **(Richard L. Scheaffer, 2007)**

La población es finita, es decir conocemos el total de la población, pero se necesitaba saber cuántos del total se iba a encuestar, la fórmula sería:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

- N = Total de la población
- Z_{α} = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

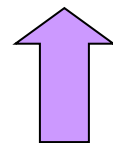
- $q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0.05 = 0.95$)
- d = precisión (en su investigación use un 5%).

Cálculo de Muestra finita

INGRESO DE PARAMETROS

Parámetro	Valor	Tamaño de Muestra
Tamaño de la Población (N)	123,854	
Error Muestral (E)	0.05	Fórmula: 272
Proporción de Éxito (P)	0.5	
Proporción de Fracaso (Q)	0.5	Muestra Optima: 271
Valor para Confianza (Z)	1.65	

(1) Si:	Z
Confianza el 99%	2.32
Confianza el 97.5%	1.96
Confianza el 95%	1.65
Confianza el 90%	1.28



La muestra es de 272 clientes que visitan Cafetín y Lácteos el Quesito.

Tipo de Muestreo

Para la aplicación de la encuesta a los clientes de Cafetín y Lácteos el Quesito se seleccionará un tipo de muestreo probabilístico de naturaleza aleatorio simple, evidentemente este tipo de muestreo establece que cada miembro del universo tiene las mismas posibilidades de ser seleccionado para la aplicación de la encuesta.

Con respecto a la entrevista no probabilístico por conveniencia; permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Como propietarios y colaboradores de la empresa. (Sampierí-Roberto, 2015)

5.4 Métodos y Técnicas de recolección de Información

Encuesta

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, con el fin de que las contesten igualmente por escrito. **(Valencia, 2005)**. La encuesta se le aplicó a los clientes del Cafetín y Lácteos El Quesito.

Entrevista.

La entrevista se puede definir personal de carácter semiestructurado, en la que el entrevistador interactúa dinámicamente con una persona y la anima a que exprese con libertad sus opiniones sobre el tema planteado. Es habitual que constituyan un primer paso en el conocimiento del problema a investigar. **(Sanchez, 2008)**

La entrevista se le realizó al propietario del Cafetín y Lácteos El Quesito el señor Justo Ramos.

5.5. Etapas de Investigación

Etapas de Investigación

Etapas de Investigación

Etapas de Investigación

En esta etapa se realizó una exhaustiva búsqueda de información en las diferentes fuentes informativas como lo son las bibliotecas tanto de la Facultad como la que se encuentra en la localidad, en los diferentes sitios web y en los distintos repositorios bibliográficos internacionales, donde se obtuvo información altamente relevante e importante, directamente relacionada con nuestra investigación, dicha información forma parte de nuestro marco teórico que correspondientemente sustenta nuestra investigación.

Etapas de Investigación

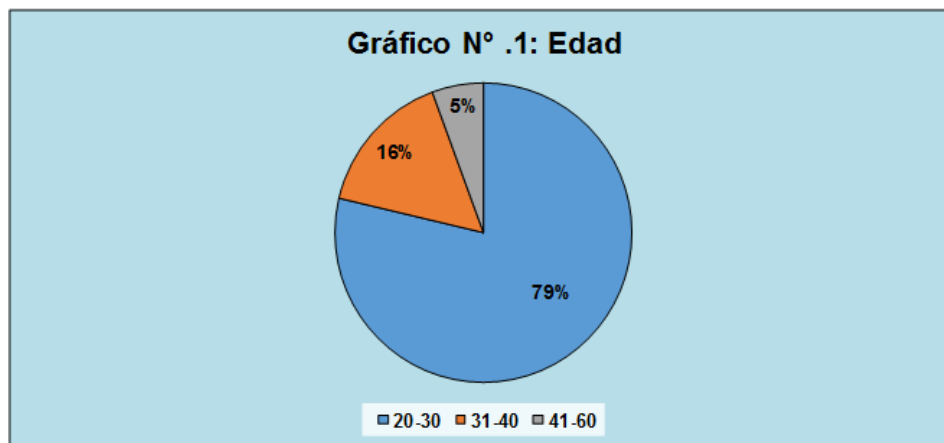
En la segunda etapa se elaboró la matriz de categoría y instrumento de recolección de datos, como lo es la encuesta, y la entrevista.

VI. RESULTADOS

Para dar salida a los objetivos propuestos en esta investigación, Influencia de la imagen de marca en la decisión de compra de los clientes de Cafetín y Lácteos el Quesito en el primer semestre del año 2020. Donde se realizó la aplicación de instrumentos de recolección de datos, con el fin de obtener información necesaria sobre diferentes aspectos de la empresa.

6.1. Imagen de marca que Cafetín y Lácteos El Quesito

La edad es el período en el que transcurre un ser vivo. Cada ser viviente tiene, de manera aproximada, una edad máxima que puede alcanzar. Al referirse a los humanos, la edad media del hombre es mayor o menor dependiendo del nivel de desarrollo de una nación. (Navarro, 2017)



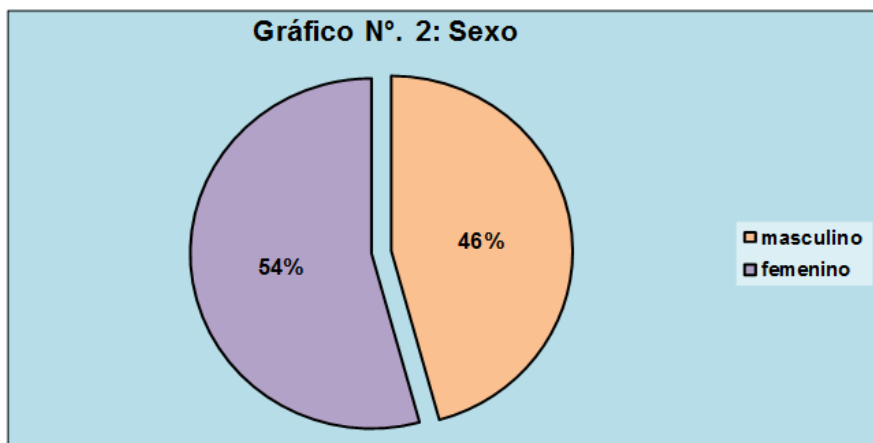
Fuente: Elaboración propia

Ilustración 1- Edad

En el gráfico No. 1 del 100% de los encuestados el 79% tiene edades que oscila entre las edades de 20 a 30 años, el 16% tiene edad de 31 a 40 años, y un 5% está entre la edad es de 41 a 60 años.

Se puede decir que los clientes de Cafetín y Lácteos El Quesito son personas jóvenes que juegan un papel importante en cuanto a la afluencia de visitas. Otro punto a destacar es que las personas, tanto jóvenes como adultos tienen preferencias por la cual visitan Cafetín y Lácteos el Quesito gracias a la variedad de servicios que se ofertan.

El sexo es un conjunto de características biológicas, físicas, fisiológicas y anatómicas que definen a los seres humanos como hombre y mujer y a los animales como macho y hembra. (Porporatto, 2018)



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 2- Sexo

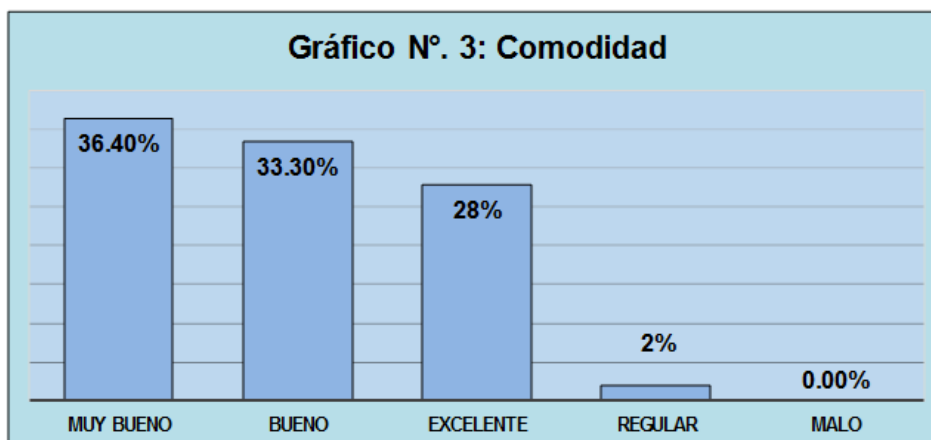
En el gráfico No. 2 del 100% del total de encuestados, el 54% pertenecen al sexo femenino y el 46% al sexo masculino.

Lo que anteriormente se observa en cada porcentaje deja como análisis es que la mayoría de los clientes que visitan el lugar son personas del género femenino, pues es tan especial el lugar que sienten como que estuvieran en su propia casa por el ambiente hogareño del cafetín.

En entrevista realizada al Señor Justino Ramos expreso que es relevante que el género masculino en la clientela más fuerte que ellos poseen y que ellos han jugado un papel muy importante en hacerle publicidad boca a boca del negocio, ya que debido a ellos han evidenciado que a ellos les visitan personas de otros departamentos del país.

Todo ello es importante porque mantener a un cliente fiel es más rentable que tratar de tener nuevos, esto no significa que no sea viable al contrario esto lleva a que los dueños tengan el reto de ir mejorando.

Para nosotros, los hombres contemporáneos, el confort y la comodidad se constituyen en dos de los más importantes atributos que buscamos a lo hora de seleccionar y adoptar espacios y objetos. (Hume, 2006)



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 3- Comodidad

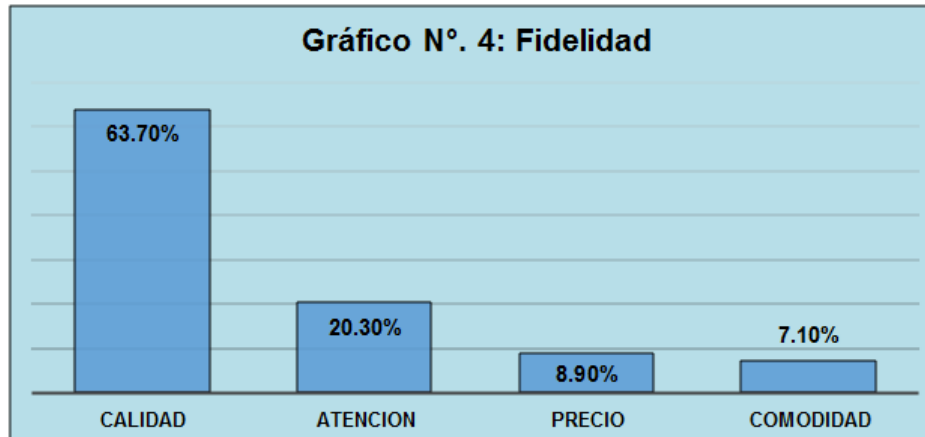
En el gráfico No.3 del 100% de los encuestados se obtuvo que el 36.40% de los clientes lo califica como muy bueno, un 33.30% bueno, el 28% lo expresaron como excelente, y el 2% regular.

En entrevista expuso el Señor Justino Ramos que el precio del servicio como el aseo o la limpieza del local, así como la presentación de los meseros hacen que el cliente se sienta cómodo. Todo ello demuestra que la comodidad es muy buena e importante en el local.

Para Cafetín y Lácteos el Quesito conseguir que sus clientes se sientan cómodos es la clave para mantener a sus clientes fijos y los potenciales y que estos hablen bien del local. La experiencia de confort y bienestar mientras los visitantes consumen en el negocio se logra crear un ambiente acogedor y positivo que invite a compartir un momento agradable en ese lugar.

También se puede mencionar que la experiencia es uno de los factores de mayor importancia en la satisfacción de los clientes en el local. Es decir, la decoración del lugar a través de los diferentes aspectos del cafetín (mobiliario, cuadros y decoraciones) crean en el cliente un recuerdo positivo asociado al local.

La fidelidad del cliente puede ser considerada como un resultado de comportamiento por ejemplo las compras repetidas, mientras que otros reflejan un componente, **2008)**



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 4- Fidelidad

En el gráfico 4 del 100% de las personas consultadas se demostró que el 63.70% respondió que la calidad del servicio que se ofrece, 20.30% opinó que la atención es esencial para seguir llegando al local, el 8.90% el precio es importante para seguir llegando y en cuanto a la comodidad el 7.10%

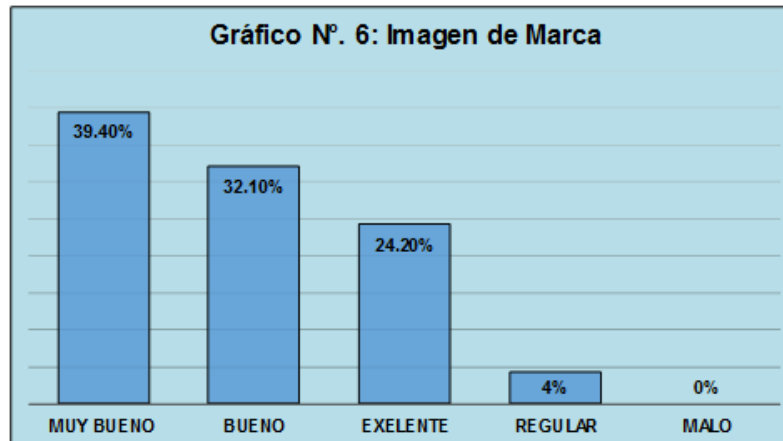
En entrevista que se realizó al Señor Justino Ramos indicó que la comodidad y la calidad de los productos que ofrecen son parte fundamental en un negocio porque de ello va a depender que los clientes sean fieles, esto le revelara que se sienten satisfechos y regresen al local, al igual van a recomendar a sus amistades y familiares el cafetín. Expreso también que el siempre insiste en que den darles a sus clientes atención de calidad porque un cliente bien atendido regresara al local y el siempre busca a mantener los precios bajos.

La calidad en el servicio es muy importante para el local en cuanto al desarrollo de sus operaciones. En base al cliente es uno de los aspectos de mayor relevancia porque la satisfacción que experimenta el cliente está relacionada con la atención recibida, la eficiencia del servicio recibido y la manera que el servicio fue entregado. En cuanto a la atención se logra ofrecer un servicio y una comida de calidad se conseguirá la satisfacción del cliente.

Los beneficios que se obtienen en cuanto al precio se benefician tanto el negocio como los clientes que visitan dicho negocio, más cuando son precios accesibles en cuanto a los servicios que más se soliciten por parte de los clientes.

A su vez se amplió el local para que los clientes se sientan mejor agradeciendo su fidelidad.

La identidad de marca es la base sobre la que la empresa construye toda su estrategia de marketing con vistas al mercado para transmitir una identidad clara y solidad a los consumidores. **(Garcia, 2004)**



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 5- Imagen de marca

En el gráfico 6 del 100% de los participantes encuestados un 39.40% considera la imagen de marca y el aspecto físico de las instalaciones muy bueno, el 32.10% opino que bueno gracias a la credibilidad del servicio del cafetín, el 24.20% les parece excelente, el 4% regular.

Al hacer realizar la entrevista al señor Ramos, este respondió que él no cambiaría ningún relacionado a la marca por dos razones una porque es una marca ya registrada y la segunda porque es una imagen que abarca la representatividad de la empresa y porque los clientes ya se identifican con ella.

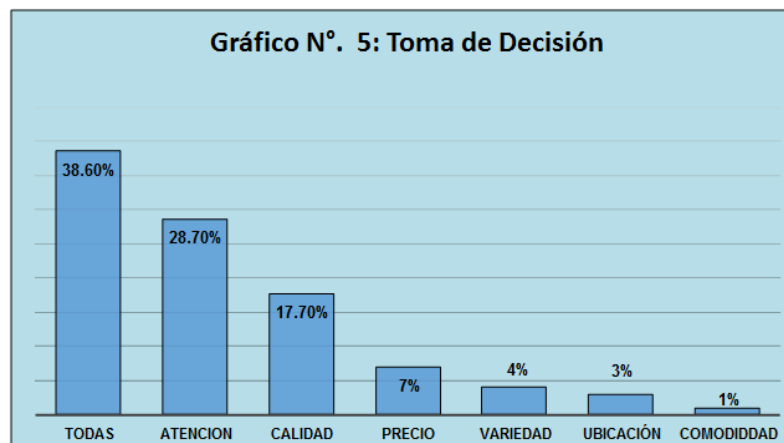
En el caso de la imagen del comedor es una marca bien diseñada y robusta no solo ayuda a que el dueño y los consumidores se identifiquen, puesto que ya es un punto reconocido.

La imagen de marca y el aspecto físico es sumamente importante en las empresas en especial para el cafetín para mantener y captar clientes logrando fidelizarlos, en este caso gran parte de los clientes consideran muy bueno lo antes mencionado, pero deberían tomar en cuenta que deberán mejorar algunos aspectos para lograr una satisfacción excelente con los clientes

7.2 Ventajas que tiene la imagen de marca en la decisión de compra de los clientes de Cafetín y Lácteos El Quesito.

Nos guste o no, la esencia de asumir responsabilidades está en tomar decisiones y la mayoría de las decisiones que debemos tomar son decisiones frente a algún grado de

incertidumbre es decir que, aunque busquemos información analizando alternativas y posibles resultados de la consecuencia de nuestras decisiones (**Blander, 2017**)



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 6- Toma de decisión

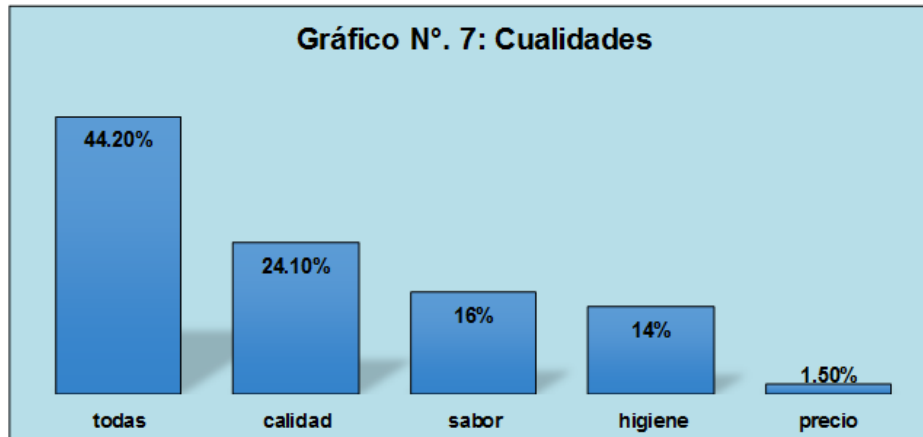
En el gráfico No.5 del 100% de los encuestados lo primero que toman en cuenta al visitar Cafetín y Lácteos el quesito son los siguientes resultados: el 38.60% eligió todas las opciones, el 28.70% atención, el 17.70% calidad, 7% precio, 4% variedad, 3% ubicación y el 1% comodidad.

En entrevista realizada el Señor Justino Ramos dijo que su establecimiento trata de brindar a sus clientes buena atención, la calidad y variedad en sus productos, precios bajos todos estos elementos influye a la hora de toma de decisión de los clientes que visitan el local.

Es importante tener en cuenta que la percepción de los clientes en base a la opinión es de vital importancia puesto que desempeña un papel significativo en la toma de decisión a la hora de elegir lo que desea consumir.

Uno de los aspectos de mayor relevancia es la satisfacción que experimenta el cliente este es coherente con la atención recogida, la validez del servicio recibido y la manera que el servicio fue entregado. En cuanto a la atención se logra brindar un servicio y una comida de calidad se logrará la satisfacción del cliente.

Integra los aspectos físicos, servicios, personas, lugares organizaciones e ideas caracterizados por un conjunto de productos tangibles como el diseño, color, olor, sabor, e intangibles como las cualidades psicológicas como la imagen que debe ser percibida por los consumidores. (**Agueda Esteban Telaya, 2008**)



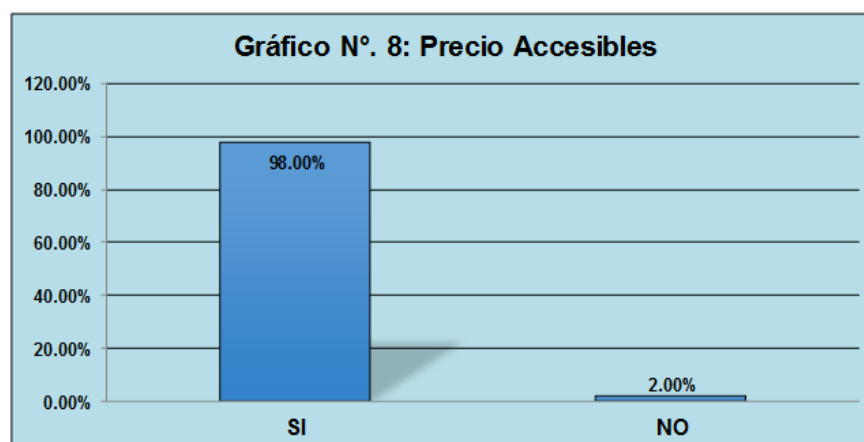
Fuente: Elaboración propia

Ilustración 7- Cualidades

En el gráfico No.7 de acuerdo al 100% de los encuestados las cualidades que los clientes toman en cuenta al visitar el lugar son las siguientes: el 44.20% opinó que todas las opciones que se presentaron, el 24.10% prefiere la calidad, el 16% el sabor, el 14% la higiene y el 1.5% precio.

En entrevista realizada el señor Ramos comento que los clientes lo han felicitado por mantener un local limpio tanto en el área de comedor como el servicio higiénico.

El precio es una de las variables críticas en el desarrollo del marketing empresarial. La ciencia económica ayuda a explicar determinados comportamientos que se dan en la demanda de los productos. **(Felipa, 1996)**



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 8- Precios accesibles

En el gráfico No. 8 del 100% de los consultados se pudo visualizar que el 98% opinaron que si son precios accesibles y el 2% refirió que no.

Según entrevista realizada al dueño el señor Ramos el precio es una de las cualidades por las que más se caracteriza dicho negocio debido a la calidad con que se realiza el servicio, esto es de mucha importancia pues se demuestra que el precio no es ningún problema para los clientes, ya que ellos se sienten satisfechos con los precios el cual es aceptado y esto logra generar confianza para poder seguir llegando al lugar. Es decir, el precio es un elemento clave en la prestación del servicio del local porque es una referencia y un límite monetario que impacta el presupuesto. Además, es el instrumento de comunicación más tangible que tiene una empresa con sus consumidores.

Esto es de vital importancia para poder atraer no solo a los clientes ya establecidos, sino también a nuevos clientes que llegan por primera vez donde han expresado que les gustaría regresar, debido a la eficacia y eficiencia con la que el personal brinda el servicio todo ello esta evidenciado en el precio de cada alimento que el cliente consume.

Por último, el precio sigue siendo uno de los elementos más importantes de la determinación de mercado y la rentabilidad del comedor.

El pedido o comanda en un restaurante es simplemente la expresión escrita de los deseos del cliente. Esta nota, de uso interno del negocio, es la que permite conocer, preparar y servir el pedido del cliente de forma adecuada. No existe un formato único de comanda. **(García, 2018)**

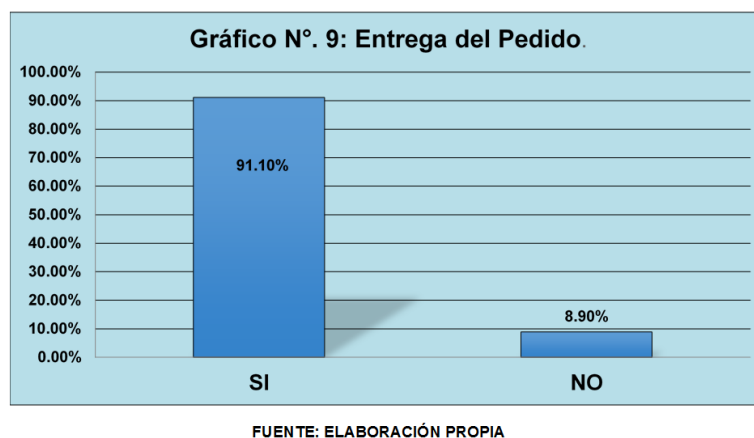


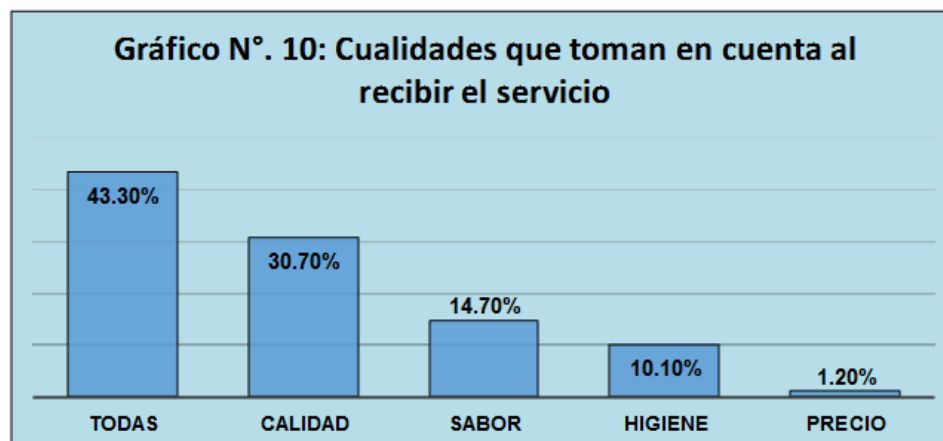
Ilustración 9- Entrega de pedidos

En el gráfico No. 9 del 100% de los encuestados el 91.10% de los clientes dicen que, si reciben sus pedidos en tiempo y forma, mientras que el 8.90% opino que no.

El señor Ramos refirió que el cliente realiza su pedido, luego se pasa al área de cocina para ser elaborado en el momento, nosotros tratamos que el servicio cumple con los estándares más altos de calidad. Los clientes que visitan Cafetín y Lácteos el Quesito se sienten satisfechos con respecto al tiempo y forma en la entrega de sus pedidos, esto genera más confianza y seguridad para los clientes, también a los responsables del local.

Una de las cosas más importantes es que exista una perfecta coordinación entre el comedor y la cocina, entre los pedidos y su preparación y eso requiere una minuciosa planificación y organización. Son aspectos que no se ven pero que se traducen en una experiencia de calidad y clientes satisfechos.

Integra los aspectos físicos, servicios, personas, lugares organizaciones e ideas caracterizados por un conjunto de productos tangibles como el diseño, color, olor, sabor, e intangibles como las cualidades psicológicas como la imagen que debe ser percibida por los consumidores. **(Agueda Esteban Telaya, 2008)**



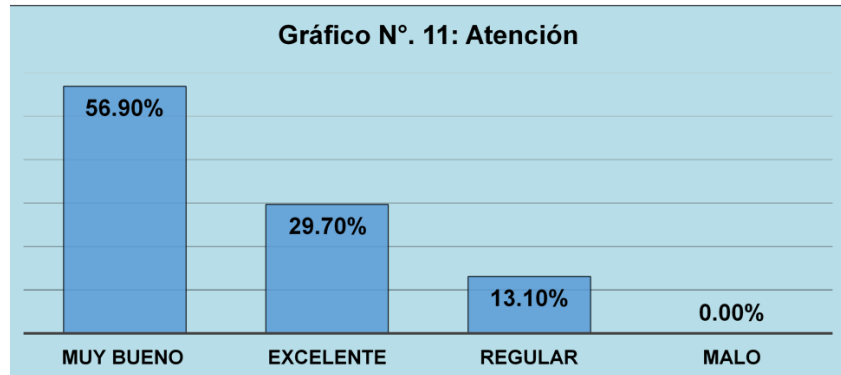
Fuente: Elaboración propia

Ilustración 10- Cualidades que toman en cuenta al recibir el pedido

En el gráfico No. 10 del 100% de los encuestados indica que el 43.30% eligieron todas las opciones, mientras que el 30.70% se decidieron por la calidad, 14.70% el sabor, 10.10% higiene y 1.20% precio.

En entrevista realizada al señor Ramos este hizo referencia a que el éxito del negocio consiste en que los clientes eligen dicho establecimiento por las cualidades que el trata de mantener como es la higiene del local, la calidad y sabor de los productos, los precios y la atención al clientes son elementos muy importantes en todo negocio y esto a él le ha permitido poseer un local reconocido en todo el departamento y que su objetivo a largo plazo es expandirse a nuevos mercados manteniendo siempre la calidad del servicio.

La atención se puede definir como la capacidad de seleccionar y concentrarse en los estímulos relevantes. hacia los estímulos relevantes y procesarlos para responder en consecuencia. (Aharonson V., 2019)



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Ilustración 11- Atención

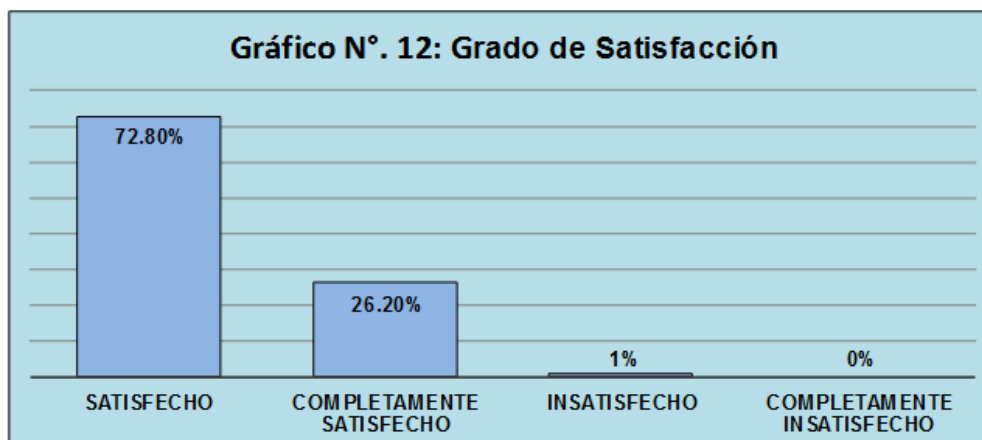
En el gráfico anterior No. 11 del 100% de las personas consultadas reflejan que el 56.90% califica la atención de muy buena, el 29.70% como excelente y por último un 13.10% como regular.

Es importante destacar que los factores por la que los clientes del cafetín mantienen la fidelidad es por la excelente atención que los meseros brindan a los comensales. A su vez esto es destacado por el responsable donde indica la felicitación y el gesto de reconocimiento del local.

Esto indica que Cafetín y Lácteos el Quesito está atendiendo de una manera muy buena ya que la mayoría de sus clientes lo dicen, con respecto a los demás clientes deberán mejorar al personal con capacitaciones constante para obtener un mejor agrado.

Es primordial establecer un vínculo directo con el cliente, proporcionándole en cada visita, un verdadero deleite culinario, sin importar la formación, de un lugar, jamás y bajo ningún concepto, se debe permitir que se negocie un buen servicio con los clientes., el servicio lo es todo, las personas se mantienen yendo al mismo punto durante años al mismo lugar justo por el buen trato, donde la comida pasa a un segundo plano.

Una definición del nivel o grado de satisfacción de una persona sería: el nivel de satisfacción de una persona es el resultado de comparar su percepción de los beneficios de un producto con relación a las expectativas del beneficio a recibir del mismo. (Porto, 2016)



Fuente: Elaboración propia

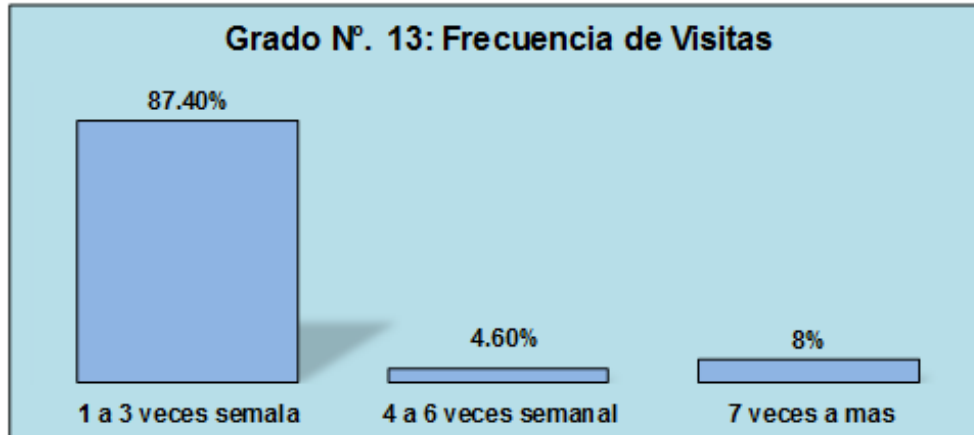
Ilustración 12- Grado de satisfacción

En el gráfico No. 12 del 100% de los encuestados en base al grado de satisfacción se obtuvo lo siguiente: el 72.80% está satisfecho con el servicio brindado por el cafetín, el 26.20% se sienten completamente satisfecho, el 1% insatisfecho.

En entrevista realizada al señor Justino Ramos expreso que el grado de satisfacción responde que de acuerdo a la opinión de los clientes que piden el servicio les siguen sugiriendo que sigan así ofertando la misma calidad en lo que ofrecen.

De acuerdo a lo analizado personalmente el grado de satisfacción ayuda al dueño del cafetín a mejorar en cuanto a diferentes aspectos que son de vital importancia para que los clientes mantengan su fidelidad. Es decir, un cliente está satisfecho cuando siente conformidad con el servicio recibido, lo que hay la gran posibilidad de que el cliente vuelva a consumir en el mismo lugar es directamente proporcional al nivel de satisfacción obtenido durante su visita al mismo.

La ventaja de la frecuencia es que puede medirse por cada acción de manera unitaria y aporta mucha más información, se deben medir acciones que el usuario realiza de forma directa como las compras. **(Dedo, 2019)**



Fuente: Elaboración propia

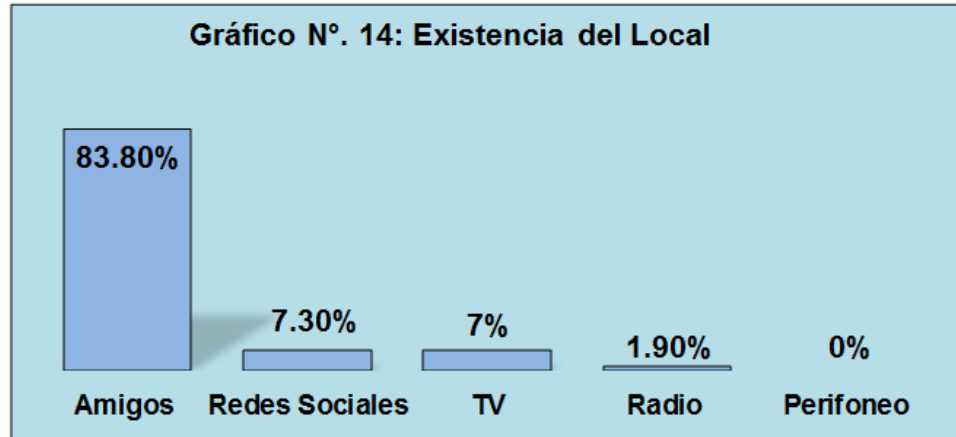
Ilustración 13- Frecuencia de visitas

En el gráfico No. 13 del 100% de los consultados el 87.40% opinó que lo visitan de 1 a 3 veces por semana, el 8% lo hacen de 7 a más veces y el 4.60% de 4 a 6 veces por semana.

Todo lo anterior significa que el Cafetín y Lácteos el Quesito tiene una muy buena demanda en frecuencia de visitas por medio de sus clientes. El punto de vista dado por él señor Justino Ramos es que los clientes nuevos han recomendado el negocio con amistades nuevas porque se han llevado una experiencia única en todo sentido como se ha demostrado en los gráficos anteriores. Es de mucha importancia para la gerencia mantener la calidad y la efectividad que valoran muchos los clientes, esto genera más venta y una mejor fidelización de los clientes ya establecidos y potenciales.

Esto se debe a que diferentes factores influyen para que los clientes visiten con frecuencia el local, estos factores son: rapidez en el servicio donde la comida llega a la mesa en el tiempo preciso, mantener la atención en el cliente y sus requerimientos. Esas son unos de los factores en los cuales Cafetín y Lácteos El Quesito se basa para mantener a sus clientes y a los nuevos potenciales que lleguen.

Es una forma de aprendizaje adquirida por grupos de personas que viven en un mismo sitio mediante diferentes medios. (López, 2016)



Fuente: Elaboración propia

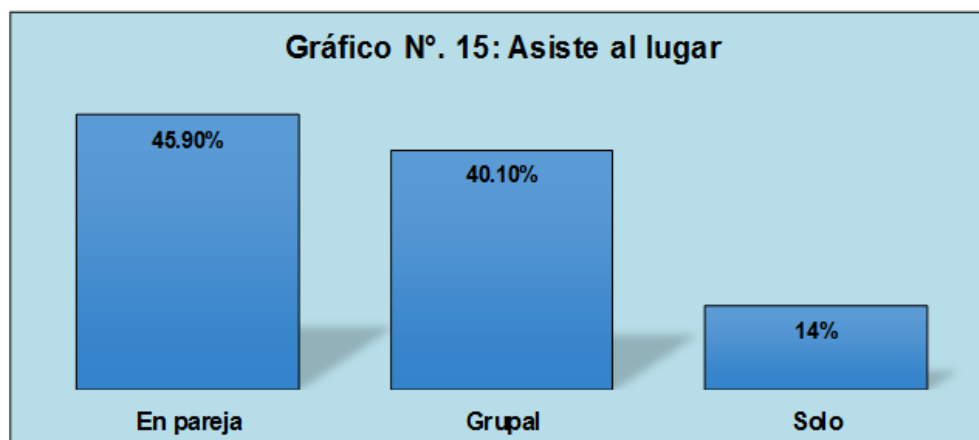
Ilustración 14-Existencia del local

En el gráfico No. 14 del 100%, el 83.80% lo conocieron por medio de sus amigos, el 7.30% de la población puntearon que, por medio de las redes sociales, el 7% por TV, y por último el 1.90% por radio.

El señor Ramos expreso en entrevista realizada que actualmente el comedor solo cuenta con publicidad por televisión y radio por donde se dan a conocer, cuenta con una página en Facebook, pero esta es poca administrada. Estos datos nos indican que la mayoría de las personas de la ciudad de Estelí conocieron de la existencia de cafetín y lácteos el Quesito por medio de recomendaciones de sus amistades, dándonos cuenta que ellos carecen de medios publicitarios ya que en su mayoría de los clientes oscilan de los 20 a los 30 años y ellos tiene presencia en las redes sociales.

Es importante destacar que el uso de las redes sociales juega un papel importante para poder llegar a nuevos clientes, fidelizarlos y brindarles información, además para que el comedor se a conocer solamente por medio de las personas que llegan a consumir la calidad del producto que se ofrece es importante destacar que conocer los beneficios y algunas estrategias efectivas le ayudaran al Cafetín (los dueños) a irse posicionando en el mundo digital.

En términos fraternales, de amistad y de familia, la palabra compañía adquiere una especial significación ya que la misma refiere a la unión y la cercanía que se establece entre las personas en los vínculos mencionados más arriba. (Uchoa, 2019)



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 15- Asiste al lugar

En el gráfico anterior No. 15 del 100% de los clientes encuestados se puede observar que el 45.90% de ellos llega en pareja, el 40.10% lo hace de manera grupal y el 14% lo visita solo.

Al consultarle al señor Justino Ramos al respecto hizo alusión a que los comensales modernos exigen de un local comestible más que una comida de calidad; requieren una fusión especial entre el sabor de los alimentos y el ambiente del lugar.

Esto es muy importante para los propietarios ya que esto genera más afluencia de visitas ya que la mayoría de clientes llegan en pareja y en grupo, por ende, tendrán más participación en el mercado. En secuencia de los demás análisis es importante destacar que el local fue agrandado con el propósito de que las personas que llegan se sientan más cómodos y así poder brindarles un servicio de alta calidad con eficiencia y eficacia.

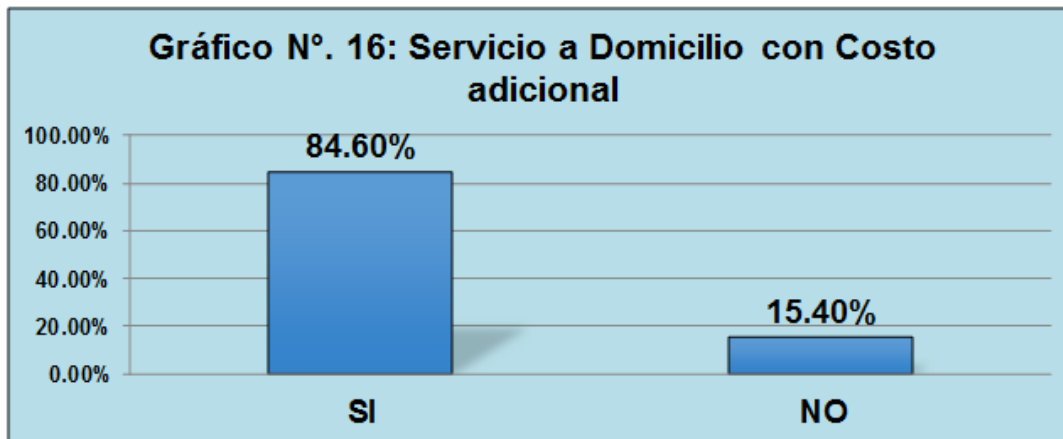
Se llama delivery al servicio de reparto que ofrece un comercio para entregar sus productos en el domicilio del comprador. (Porto J. P., 2017)

En el gráfico No. 16 del 100% de los clientes encuestados el 84.60% está de acuerdo en pagar un costo adicional por delivery mientras tanto el 15.40% no está de acuerdo.

De la información obtenida se puede decir que la mayoría de los clientes de cafetín y Lácteos el Quesito está dispuesto a pagar un costo adicional por servicio de delivery ya que brinda una excelente calidad en sus productos por ende los clientes se les genera confianza mientras tanto la otra parte no está dispuesto debido a asuntos económicos.

Un proceso de entrega a domicilio o delivery le permitiría al negocio aumentar la satisfacción del cliente y por consiguiente se generará un aumento en la adquisición del servicio. Cabe destacar que el tiempo de entrega es fundamental en el proceso de

entrega a domicilio, pero no se resume en entregar un servicio en el menor tiempo posible.

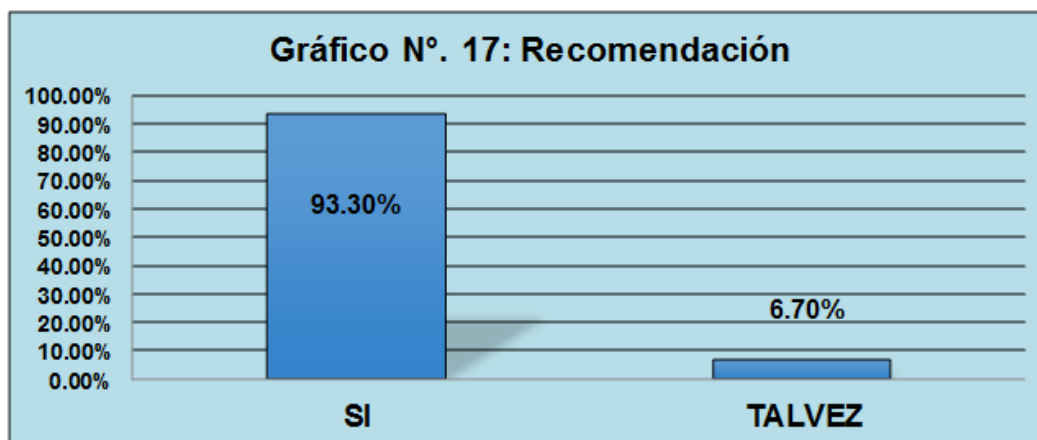


Fuente: Elaboración propia

Ilustración 16- Servicio a domicilio con costo adicional

Es de vital importancia que el comedor su delivery pues de esta forma optimizaría no solo tiempo sino recursos que aumentarían la publicidad y las ventas. También es de destacar que sería bueno implementar por parte de la gerencia el aplicar este tipo de herramientas que ayudaran a que se reconozca más la calidad del servicio brindado.

Recomendación es la acción y la consecuencia de recomendar (sugerir algo, brindar un consejo). Una recomendación, por lo tanto, puede tratarse de una sugerencia referida a una cierta cuestión. (Concepto.de, 2017)



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 17- Recomendación

En el gráfico anterior No.17 del 100% de los encuestados el 93.30% si lo recomendaría, mientras tanto el 6.70% tal vez lo haría.

En cuanto a la opinión del señor Justino Ramos donde los clientes le han manifestado que con las amistades por la gran experiencia de calidad que ofrecen esto es de vital importancia debido a la calidad y a la atención que brinda los clientes están satisfechos debido a esto ellos recomendarían dicho negocio, sin embargo, una minoría tal vez podrían recomendarlo por asuntos de tiempos ya que estos van con un tiempo limitado a consumir sus servicios.

7.3 Estrategias para mejorar la imagen de marca que le permitan obtener mayor participación en el mercado.

➤ Breve Reseña de la Empresa

Cafetín y lácteos el quesito, es un negocio con capital nicaragüense fundado en junio del año 2007 que ofrece a las familias Estelianas y turistas que visitan el norte del país, un menú variado de alimentos como comidas típicas de Nicaragua, bebidas, refrescos y su popular quesillo que es su principal atractivo para los clientes que lo visitan.

Cafetín y Lácteos El Quesito en la ciudad de Estelí en cuanto a la imagen de marca que proyecta como empresa y la percepción que tienen los consumidores de esta.

Misión

Satisfacer las necesidades gastronómicas de nuestros clientes, ofreciendo alimentos y servicios tradicionales nicaragüenses con la más alta calidad donde se sobrepasen las expectativas de nuestros clientes.

Visión

Ser reconocidos por brindar a nuestros clientes sensaciones agradables y momentos felices, posicionándonos del corazón de nuestros clientes.

Valores

Identidad tradicional
Humildad
Empatía
Esfuerzo y dedicación
Agradecimiento
Profesionalidad

FODA del Cafetín y Lácteos El Quesito

Fortalezas (F)	Debilidades (D)
<p>F1. Posee calidad, confianza, servicio eficaz y eficiente.</p> <p>F2. Ambiente limpio y relajado.</p> <p>F3. Buenas referencias del producto y el servicio.</p> <p>F4. Buena relación entre clientes y meseros.</p> <p>F5. Precios competitivos.</p> <p>F6. Ubicación estratégica.</p> <p>F7. Local propio.</p> <p>F8. Equipo de trabajo experimentado.</p>	<p>D1. Redes sociales desaprovechadas y mal utilizadas.</p> <p>D2. Poca publicidad radial.</p> <p>D3. No contar con servicio delivery.</p> <p>D5. Personal insuficiente para satisfacer la demanda en su auge.</p> <p>D6. Local con poca capacidad para introducir mas mesas y sillas.</p>
Amenazas (A)	Oportunidades (O)
<p>A1. Aperturas de nuevos restaurantes.</p> <p>A2. Nuevos competidores.</p> <p>A3. Clientes insatisfechos.</p> <p>A4. Expansion de marcas de comida rapida.</p> <p>A.5 Comedores y bufet donde ya se ofrecen comidas tradicionales.</p>	<p>O1. Lograr que los clientes se sientan mas comodoss durante la saturacion del local.</p> <p>O2. Mayor promocion de las comidas tradicionales.</p> <p>O3. Atracción de nuevos clientes.</p> <p>O4. Oferta de nuevos productos.</p> <p>O5. Dar un servicio Delivery</p>

Tabla 1- FODA

Estrategias

Estrategia N° 1: Publicidad.

Objetivo: Dar a conocer a Cafetín y Lácteos El Quesito en toda la zona local del departamento.

Acciones o actividades:

1. Campañas publicitarias en redes sociales
2. Viñetas radiales
3. Spot publicitario en tv.

Estrategia N° 2: Servicio a domicilio en línea en la ciudad.

Objetivo: Promover el local para un mejor crecimiento de la clientela.

Acciones o actividades:

1. Lanzar promociones durante la venta digital del producto.
2. Mejorar la imagen de marca mediante la venta en línea.
3. Trabajar con clientes en especial.
4. Atraer a clientes potenciales de otros lugares.
5. Sorprender al cliente con regalías extras.

Estrategia N° 3: Mejora del posicionamiento de marca en la zona local del departamento.

Objetivo: Promocionar los productos a una mayor cantidad de clientes.

Acciones y Actividades:

1. Incrementar la cantidad de promociones para diferentes temporadas.
2. Realizar alianzas estratégicas con patrocinadores que puedan llevar la imagen de marca a las multitudes.
3. Ofrecer a los nuevos clientes alguna degustación típica de la gastronomía nicaragüense.
4. Participar permanentemente en eventos o ferias gastronómicas.
5. Actualizar la imagen de marca de la empresa por medios de servicios gráficos.
6. Ofrecer regalías con motivos publicitarios.

Estrategia N° 4: Técnica de venta para aumentar la clientela.

Objetivo: Inducir al nuevo cliente de manera discreta a visitar el local.

Acciones o actividades:

1. Recomendarles lo mejor del menú.
2. Formación de los trabajadores en técnicas de ventas.
3. Ofrecer los productos más rentables (no más caros).
4. Considerar el ambiente para ofrecer el producto adecuado.
5. Ofertar el servicio de manera irresistiblemente.

Estrategia N° 5: Expandirse hacia nuevos puntos de venta.

Objetivo: Obtener nuevo nicho de mercado dentro y fuera de la ciudad.

Acciones o actividades:

1. Organizar eventos en diferentes puntos.
2. Utilizar las aplicaciones.
3. Realizar estudios de mercado para la ubicación del nuevo local.
4. Contratar el personal adecuado.
5. Pedir la opinión de los clientes fijos y potenciales.
6. Ofrecer promociones como happy hour.

Estrategia N° 6: Aumento la calidad del servicio al cliente.

Objetivo: mejorar la atención al cliente.

1. Tener presente las preferencias del cliente.
2. Realizar descuentos u ofertas.
3. Mostrar las virtudes del menú.
4. Sugerencias de ciertos platos a personas indecisas.
5. Establecer un tiempo promedio en interacción con el cliente.
6. Recordar los gustos del cliente.

VII. CONCLUSIONES

El éxito de toda marca se debe a la imagen que proyecta, la relación que sustenta con sus clientes. Cada empresa, organización o área en específico tiene sus propios métodos, cultura y tradición que, en conjunto, constituyen su identidad corporativa.

Este análisis fue elaborado respetando el concepto de imagen de marca que maneja Cafetín y Lácteos El Quesito en relación a su comunicación interna, pero a la vez entendiéndolo para así definir los puntos a favor con los que cuenta y en el aspecto de publicidad en las que se podría poner mayor énfasis.

Para llevar a cabo el desarrollo de esta investigación se planteó el objetivo general, analizar cómo influye la imagen de marca de los clientes de Cafetín y Lácteos El Quesito en la ciudad de Estelí, dando salida a tres objetivos específicos a través de técnicas de recolección de datos cualitativos y cuantitativos donde se realizaron encuestas dirigidas a los clientes y entrevistas al propietario de Cafetín y Lácteos El Quesito número 1.

Según los datos adquiridos a través de las encuestas realizadas se identificó que la empresa transmite su imagen de marca en la mente de consumidor con respecto a los productos que la diferencian de la competencia directa e indirecta.

Tomando en cuenta los resultados de forma general, se proponen estrategias que ayudara a las mejoras continuas y crecimiento de la empresa tales como: la diferenciación de servicio en relación a la entrega interna, proponiendo el Servicio de Delivery ya que la mayoría de personas encuestadas optaron por pagar un costo adicional por servicio brindado, tener mayor presencia de publicidad, mejorar la infraestructura ya que los espacios son reducidos el cual dificulta el acceso a personas con capacidades diferentes.

VIII. RECOMENDACIONES

Se le recomienda a Cafetín y Lácteos El Quesito de la ciudad de Estelí, que lleve a cabo la implementación de estrategias publicitarias. Haciendo presencia en las redes sociales. Ya que la mayoría de las personas que visitan dicho cafetín lo hacen por recomendaciones de sus amistades.

Ofrecer una Imagen atractiva que le permita fidelizar a sus clientes, para ganar mayor satisfacción y seguir generando confianza.

Se sugiere realizar publicidad masiva a través de los diferentes medios de comunicación como: televisión, Radio, Redes Sociales, plataformas digitales que transmitan emociones y deseos de compra.

Se le recomienda a Cafetín y Lácteos El Quesito, ofrecer el servicio de Delivery. Ya que la mayoría de los clientes encuestados estarían dispuestos a pagar un costo adicional por el servicio, esto ayudara a él cafetín llegar a una mejor cobertura en la ciudad de Estelí.

Ampliar el local y mejorar la distribución de sala de ventas, espacio entre mesas. Debido de que el espacio del local es reducido y esto facilitara el trabajo del personal y además brindar mayor comodidad y mejorar la experiencia en su visita de los clientes.

Implementar métodos de medición de satisfacción del cliente, en cuanto a la atención brindada por el personal.

Contratar más personal en el área de atención al cliente para así satisfacer las necesidades y deseos de los usuarios que lo visiten.

Se le recomienda facilitar el acceso a personas con capacidades diferentes, ya que esto marcara la diferencia ante la competencia.

IX. BIBLIOGRAFÍA

Aharonson V. (13 de agosto de 2019). COGNIFIT. Recuperado el 13 de enero de 2021, de <https://www.cognifit.com/es/atencion>

Allen, C., Semenik, R., & O'guinn, T. (1999). *Publicidad*. Thomson Editores.

Alvarez, C. (09 de septiembre de 2018). DOOFINDER. Recuperado el 11 de Enero de 2021, de https://doofinder.com/es/blog/imagen-de-marca#cookie_consent

Arias, F. (2012). *El proyecto de investigacion*. Caracas: Editorial Episteme.

Blanco, J. L. (05 de octubre de 2017). *Casa Sauza*. Recuperado el 12 de enero de 2021, de <https://www.casasauza.com/procesos-tequila-sauza/pilar-mantenimiento-calidad-tpm>

Blandón Martínez, E. M. (2016). *influencia de imagen de marca*. Estelí.

Concepto. De. (2017). *Concepto.de*. Recuperado el 12 de enero de 2021, de <https://concepto.de/toma-de-decisiones/>

Ejemplosde.com. (octubre de 2013). *google*. Obtenido de google: https://www.ejemplode.com/53-conocimientos_basicos/3439-caracteristicas_de_la_publicidad.html

Espejo, J. F. (2004). *Mercadotecnica*.

Espinoza Colindres, I. T. (01 de diciembre de 2015). *Repositorio Unan Managua*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/2071/1/17340.pdf>

Fundeurae. (29 de agosto de 2019). *Fundeurae*. Recuperado el 29 de agosto de 2021, de Fundeurae: <https://www.fundeu.es/recomendacion/accesible-y-asequible-usos-correctos-1057/>

Galeano, S. (27 de junio de 2017). *Marketing4economy*. Recuperado el 11 de enero de 2021, de Marketing economy:

<https://www.google.com/amp/s/marketing4economy.mx/estrategia-de-marketing-deficion/amp/>

García, M. B. (2012). *Imagen de Marca y Product Placement*. Madrid: Esic Editorial.

- García, P. M. (05 de octubre de 2018). *En la COCINA MAGAZINE*. Recuperado el 13 de enero de 2021, de <https://enlacocina.telemesa.es/gestion-administracion-restaurantes/pedidos-y-comandas-organizacion-del-servicio-entre-comedor-y-cocina/>
- Gasteiz, V. (23 de septiembre de 2017). *Eustat*. Recuperado el 09 de enero de 2021, de https://www.eustat.eus/documentos/opt_0/definición.html
- Kotler, P. (2002). *dirección de marketing, conceptos esenciales*. primera edición.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales del marketing de la A a la Z*. Person Educación S.S Páginas 8 y 9.
- kotler, P. (07 de diciembre de 2013). *Google*. Obtenido de Google: <https://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>
- López, C. (23 de enero de 2016). *PREZI*. Recuperado el 12 de enero de 2021, de https://prezi.com/nbg3wp_uat_r/conocimiento-local/
- López, P. L. (08 de enero de 2015). *Scielo.org.bo*. Obtenido de http://www.scholar.google.com.ni/scholar?q=universo+y+muestra&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&
- Madurga López J. (29 de junio de 2016). Imagen de Marca: definición, ventajas y punto clave. Mexico. Recuperado el 08 de enero de 2021, de <https://www.google.com/amp/s/es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/amp/>
- Marketingdirecto. (09 de abril de 2018). *Marketingdirecto*. Recuperado el 11 de enero de 2021, de Marketingdirecto:
<https://www.google.com/amp/s/www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicación-nuevas-tecnologías/decisión-de-compra/amp>
- Muñoz Hernandez, C. d. (2017). *Estrategias de posicionamiento de la marca sabor nica*. Matagalpa.
- Navarro, J. (08 de mayo de 2017). *Definición ABC*. Recuperado el 12 de enero de 2021, de DefiniciónABC: <https://www.definicionabc.com/edad/.php>
- Pliego, M. (9 de marzo de 2011). *Wikipedia*. Recuperado el 2020 de marzo de 11, de http://es.m.wikipedia.org/wiki/muestra_estadistica

- Porporatto, M. (23 de agosto de 2018). *Que significado*. Recuperado el 12 de enero de 2021, de <https://quesignificado.com/sexo/>
- Porto, J. P. (09 de agosto de 2016). *Definición. De*. Recuperado el 12 de enero de 2021, de <https://definiciones/Satisfacción-del-cliente/>
- Porto, J. P. (12 de marzo de 2017). *Definiciones*. Recuperado el 13 de enero de 2021, de <https://definicion.de/delivery/>
- Quiroa, M. (23 de mayo de 2017). *Economipedia*. Recuperado el 11 de enero de 2021, de <https://economipedia.com/definciones/cliente.html>
- Raffino, M. E. (26 de mayo de 2020). *Google*. Obtenido de Google: <https://concepto.De/publicidad/>.
- ReversoDiccionario. (07 de mayo de 2017). *ReversoDiccionario*. Recuperado el 12 de enero de 2021, de <https://mobile-dictionary.reverso.net/es/español-definiciones/frecuencia+visita>
- ROCKCONTENT. (20 de agosto de 2018). *¿Qué es la Publicidad? Para que sirve y cómo influye en la sociedad*. Recuperado el 08 de enero de 2021, de <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- Rodríguez, M. E. (04 de Julio de 2020). *concepto. De*. Recuperado el 08 de enero de 2021, de <https://concepto.de/servicio-al-cliente/>
- Rusell, T. (1993). *Google*. Obtenido de Google: <http://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2004/10394.pdf>
- SIGNIFICADOS.COM. (13 de febrero de 2018). *SIGNIFICADOS.COM*. Recuperado el 12 de enero de 2021, de <https://www.significados.com/cualidades/>
- Uchoa, F. (29 de mayo de 2019). *Definición ABC*. Recuperado el 13 de enero de 2021, de <https://www.definicionabc.com/general/compania.php>
- URIARTE, J. M. (10 de MARZO de 2020). *GOOGLE*. Obtenido de GOOGLE: <https://www.caracteristicas.co/publicidad/>
- Valentina, G. (23 de agosto de 2019). *Google*. Obtenido de Google: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>

X. ANEXOS

10.1 Anexo N°. 1: Encuesta Dirigidas a clientes que visitan Cafetín y lácteos el Quesito

Estimados encuestados, Somos estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de UNAN/Managua, FAREM – Estelí, La presente encuesta se realiza con la finalidad de Recopilar información sobre la “influencia de la Imagen de Marca en la decisión de compra de los clientes de Cafetín y lácteos el Quesito del presente año” Agradeciendo su valiosa colaboración en la presente investigación.

1. Edad

- 20-30 31-40 41-60

2. Genero

- Masculino Femenino

3. Al momento de visitar Cafetín y Lácteos El Quesito ¿Qué es lo primero que toman en cuenta?

- Atención comodidad Precio Calidad Ubicación del Negocio
 Variedad de Comida Todas

4. ¿Como considera la imagen de marca y el aspecto físico de las instalaciones?

- Excelente. Muy Bueno. Bueno. Regular. Malo.

5. ¿Cuál es su grado de satisfacción general con respecto de Cafetín y Lácteos El Quesito?

- Completamente Satisfecho. Satisfecho. Insatisfecho. Completamente Insatisfecho

6. ¿Qué Cualidades toma en cuenta al momento de adquirir estos productos?

- Calidad. Sabor. Higiene. Textura. Precio. Todas.

7. ¿Con qué frecuencia visita usted Cafetín y Lácteos El Quesito?

- 1 a 3 veces a la semana. 4 a 6 la semana. De 7 a más

8. ¿Cuándo visita Cafetín y Lácteos El Quesito acude?
- Solo. en pareja. Grupal.
9. ¿Considera que los Precios son accesibles?
- Si No
10. ¿Cómo clasificaría usted la comodidad de Cafetín y Lácteos El Quesito?
- Excelente. Muy bueno Bueno. Regular. Malo.
11. ¿Cómo Clasificaría Usted la Atención que brinda el personal de Cafetín y Lácteos El Quesito?
- Excelente Muy Bueno Regular Malo
12. ¿Conoce usted en la ciudad de Estelí otro negocio que brinde los productos de Cafetín y Lácteos El Quesito?
- Si. No.
13. ¿Recibe el pedido usted en tiempo y forma?
- Si. No.
14. ¿Cree que Cafetín y Lácteos El Quesito mantiene a sus clientes por?
- Atención. Calidad. Comodidad. Precio.
15. ¿Cómo conoció la existencia de Cafetín y Lácteos El Quesito?
- Radio. Tv. Perifoneo. Redes. Sociales Amigos.
16. ¿Si Cafetín y Lácteos El Quesito Constara con Servicios a Domicilio usted estaría dispuesto a pagar un costo adicional accesible?
- Si. No.
17. ¿Cuáles son los Productos de su preferencia? Especifique.

18. ¿Qué Cualidades toma en cuenta al momento de adquirir estos productos?

- Calidad. Sabor. Higiene. Textura. Precio. Todas.

19. Califique del 1 al 5 el nivel de satisfacción, donde 1 significa Satisfecho y 5 Significa insatisfecho con respecto a:

- Servicio al cliente. Presentación del Local. presentación de los productos.
 Amabilidad y respeto del personal. Amplia Variedad del menú. Impacto del precio. Ubicación del local. Conocimiento de la Publicidad.

20. ¿Recomendaría Cafetín y Lácteos El Quesito a sus Amistades?

- Si No

10.2 Anexo N°. 2: Entrevista a dueños de cafetín y Lácteos El Quesito.

Estimado dueño somos estudiantes de la Carrera de Mercadotecnia de UNAN/MANAGUA – FAREM/ESTELI, le pedimos su apoyo para que conteste las diferentes preguntas que a continuación se le presentan, de antemano agradecemos su valiosa aportación para poder consolidar la información de nuestra investigación.

- 1) ¿Cuál es el nombre de su negocio?
- 2) ¿Cuándo empezó su negocio?
- 3) ¿Qué solución tiene para resolver los problemas de los clientes?
- 4) ¿Qué servicios o productos ofrece?
- 5) ¿Quiénes considera que son sus competidores directos o indirectos?
- 6) ¿Cómo se están promocionando actualmente?
- 7) ¿Que hace que su negocio se distinga de los demás?
- 8) ¿Cómo está dando a conocer su negocio actualmente?
- 9) ¿Con que palabra cree usted que sus clientes describen a su negocio?
- 10) ¿Con que palabra le gustaría a usted que su negocio fuera conocido?
- 11) ¿Cuál es la misión y visión de dicho negocio?
- 12) ¿Cuáles son los valores de su negocio?
- 13) ¿Qué elementos le gusta de su logo actual?
- 14) ¿Qué elementos cambiaría?
- 15) ¿Su calidad justifica el precio de sus productos, por qué?
- 16) ¿Ha medido alguna vez el grado de satisfacción de los clientes?
- 17) ¿Su negocio recibe quejas de los clientes?
- 18) ¿Cómo logra la fidelización de los clientes?

10.3 Anexo 3: Cronograma de actividades

N	Actividades	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
1	Propuesta del tema.			■									
2	Elección del tema.			■									
3	Elección de la empresa.			■									
4	Planteamiento del problema.				■								
5	Objetivos de la investigación.				■								
6	Investigación del marco teórico.					■	■						
7	Planteamiento de hipótesis.						■						
8	Diseño metodológico de la investigación.						■						
9	Aplicación de instrumentos.							■	■				
10	Análisis de los resultados.									■	■		
11	Conclusiones.										■	■	
12	Recomendaciones.										■	■	
13	Anexos										■	■	■

10.4 Anexo N°. 3: Fotografías



