



**UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA**  
UNAN-MANAGUA

**Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí**

**Factores internos y externos que influyen en la imagen de marca  
de Cafetín el Recanto en la ciudad de Estelí, en el segundo  
semestre del año 2020.**

**Trabajo de seminario de graduación para optar al grado de:  
Licenciado en Mercadotecnia**

**Autores:**

**José Luis Moreno Molina**

**Odalys Isamar Salgado Maldonado**

**Kary Javiera Gutiérrez Meza**

**Tutor:**

**MSc. Alberto C. Sevilla Rizo**

**Estelí, 19 Diciembre del 2020**

**Línea 1:** Análisis y desarrollo de mercado.

**Tema:** Imagen de marca.

**Sub tema:** Factores internos y externos.

**Tema delimitado:** Factores internos y externos que influyen en la imagen de marca de cafetín el Recanto en la ciudad de Estelí, en el segundo semestre del año 2020.

## **Agradecimiento**

Agradecemos primeramente a Dios quien nos ha brindado la sabiduría en el proceso de este trabajo, a nuestros padres quienes han sido de apoyo incondicional y nos han motivado a seguir adelante, a nuestro tutor Msc. Alberto Sevilla por sus conocimientos aportados los cuales han sido base de este estudio, amigos y demás familiares quienes nos motivaron a alcanzar nuestras metas.

## **Dedicatoria**

José Luis Moreno.

Dedico este trabajo primeramente a Dios por ser guía en mi vida, por brindarme sabiduría y entendimiento, a mis padres por ser principal motor de que el día de hoy este alcanzando este logro con su apoyo y ánimos brindados, a mis hermanos por apoyarme de una y otra manera durante el tiempo de mis estudios, y a mis amigos quienes me motivaron a seguir adelante.

Kary Javiera Gutiérrez.

Dedico este presente trabajo a mis padres quienes han sido un pilar fundamental desde el día que nací, me apoyaron incondicionalmente en todos los aspectos durante mis años de estudios y gracias a ellos soy la mujer en la que me he convertido, este logro va dedicado a ellos con todo mi corazón.

Odalys Isamar Salgado.

Dedico el presente trabajo primeramente a Dios por permitirme llegar a este momento especial en mi vida, por darme sabiduría e inteligencia para elaborar este trabajo.

A mis padres Martha Maldonado y Norman Salgado quienes siempre han sido mis pilares y han velado por mi bienestar y educación, siendo mi apoyo incondicional y brindándome su apoyo económico para poder culminar mi formación universitaria, por guiarme por el camino del bien, cultivarme buenos valores, principios éticos.

A mis maestros que, con su paciencia, dedicación han hecho de mi un profesional con ética y buenos deseos para desempeñar en el campo laboral y ser una persona que pueda contribuir a la sociedad.

## **CARTA AVAL**

A través de la presente hacemos constar que los Bachilleres de la carrera de Mercadotecnia: Moreno Molina José Luis, Salgado Maldonado Odalys Isamar, Gutiérrez Mesa Kary Javiera estudiantes de la Facultad Regional Multidisciplinaria (FAREM, Estelí), han finalizado y defendido su trabajo investigativo denominado: Factores internos y externos que influyen en la imagen de marca de Cafetín el Recanto en la ciudad de Estelí, 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. Rodriguez Perez***

***Docente FAREM – Estelí***

## INDICE

I.	INTRODUCCION.....	1
1.1.	Introducción.....	1
1.2.	Antecedentes .....	3
1.3.	Planteamiento de problema. ....	6
1.3.	Preguntas problemas. ....	7
1.4.	Justificación.....	8
2.	OBJETIVOS.....	10
2.1.	Objetivo general: .....	10
2.2.	Objetivos específicos: .....	10
3.	MARCO TEORICO.....	11
3.1.	Marca .....	11
3.1.1.	Concepto de marca .....	11
3.1.2.	Importancia de una marca. ....	12
3.1.3.	Elementos de una marca.....	13
3.1.4.	Tipos de marca .....	14
3.2.	Imagen de marca .....	15
3.2.1.	Concepto de imagen de marca.....	15
3.2.2.	Importancia de la imagen de marca.....	16
3.2.3.	Como se construye la imagen de marca. ....	17
3.2.4.	Elementos de la imagen de marca. ....	19
3.2.5.	Parámetros de medición de imagen de marca. ....	19
3.3.	Factores .....	23
3.3.1.	Factores internos.....	23
3.3.2.	Factores externos .....	30
3.4.	Estrategias.....	36
3.4.1.	Concepto de Estrategia. ....	36
3.4.2.	Importancia de las estrategias.....	37
3.4.3.	Tipos de estrategias. ....	37
3.4.4.	Modelos de Estrategias. ....	38
4.	Supuestos. ....	48
5.	Matriz de categorización. ....	50
6.	Diseño de investigación. ....	53
6.1.	Tipo de estudio.....	53
6.2.	Población y muestra.....	53

6.3.	Tipo de muestreo .....	54
6.4.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación. ....	55
6.5.	Etapas de la investigación.....	55
6.5.1.	Investigación documental. ....	55
6.5.2.	Elaboración de instrumentos. ....	56
6.5.4.	Elaboración de informe final. ....	56
7.	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	57
7.1.	Objetivo #1.....	57
7.1.1.	Encuesta.....	57
7.2.	Objetivo #2 .....	62
7.3.	Objetivo #3 .....	65
7.3.1.	Encuesta.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
7.4.	Propuesta de estrategias. ....	70
8.	Conclusiones.....	71
9.	Recomendaciones .....	72
10.	Bibliografía.....	73
	Bibliografía .....	73
11.	Anexos. ....	77

## **I. INTRODUCCION.**

### **1.1. Introducción.**

En el presente trabajo investigativo de la carrera de mercadotecnia se recopiló y analizó, información acerca del tema planteado, el cual es, factores internos y externos que influyen en la imagen de marca del cafetín el Recanto en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2020.

Con esta investigación se analizarán los factores internos y externos que influyen en la imagen de marca para saber que motiva a los clientes a la hora de visitar y consumir dentro del local, de igual manera para determinar si su marca goza de la imagen y aceptación en los mercados específicos a los cuales se dirige la empresa.

Primeramente, se puede apreciar los antecedentes de los cuales utilizamos como base y hacen referencia al tema investigativo, seguido del planteamiento del problema donde se aborda las diferentes problemáticas con la que la empresa cuenta y son de importancia para dar respuesta al tema de investigación, posteriormente la justificación donde se aborda por qué la elección del tema a investigar.

Para la recopilación de información y elaboración del marco teórico de esta investigación se citaron fuentes primarias como: libros, artículos, páginas web, documentos, etc. Esto con el fin de investigar toda la información necesaria con respecto a los ejes investigados.

Por otra parte, se aprecia el diseño metodológico donde se aprecia las características de nuestro estudio como los métodos utilizados para la recopilación de datos, así mismo los resultados obtenidos, como también las conclusiones y recomendaciones dirigidas para el local.

La imagen de marca es un método muy efectivo del marketing, que permite despertar una serie de sentimientos en los clientes potenciales, que pueden desarrollarse con una buena campaña de publicidad, debe ser una decisión muy meditada, ya que guiará las decisiones que se tomen en la empresa y la apreciación que tendrá el público objetivo del producto o servicio en conjunto; en este sentido,



es importante destacar que es de vital relevancia desprenderse de los valores que tenga su principal competidor para poder diferenciarse de él. En la actualidad crear una imagen de marca adecuada, es fundamental para el éxito de cualquier organización.

## 1.2. Antecedentes

Como parte del proceso investigativo se procedió a realizar la búsqueda de información sobre el tema “Factores internos y externos que influyen en el comportamiento del consumidor”, se realizó una serie de revisiones de tesis con relación a nuestro tema de investigación en el repositorio de la UNAN – Managua, Biblioteca Urania Zelaya Úbeda de la FAREM Estelí y Google Académico, de acuerdo a la búsqueda de información como parte de los antecedentes se han encontrado los siguientes estudios

El primer trabajo corresponde a un estudiante de la Universidad de Lambayeque en Chiclayo, Perú con un estudio sobre “Análisis de factores internos y externos que influyen en el comportamiento del consumidor de empanadas Toretos Grill” (2019). Este trabajo se llevó a cabo con el fin de determinar cómo influyen los factores internos y externos en el comportamiento del consumidor.

Como resultado se determinó que los factores que influyen son la calidad de servicio que ofrecen, variedad de platos y los precios en función a la atención que recibe el cliente. Finalmente se concluye que los resultados que genera al analizar el comportamiento de compra de consumidores del restaurante Toretos Grill es la atención que influye en la compra final; por otro lado, el precio influye más.

Un segundo trabajo es el que presentan como “Factores internos y externos de las empresas que marcan puntos claves en el conocimiento y lealtad de los clientes” (2017). Fue realizado con la finalidad de investigar qué factores asociados al conocimiento de los clientes son los que más influyen en la relación y la lealtad de los mismos López & Suares ( 2017).

Por otra parte, en conclusión, se puede decir que se logró determinar 6 factores que, de acuerdo con el análisis del sistema y las entrevistas realizadas, son los más determinantes para el conocimiento y la lealtad de los clientes, por ende, es válido afirmar que se logró el cumplimiento del objetivo del marco del proyecto.

El tercer trabajo pertenece a Isaura, Keylin y Seydi de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, FAREM – Estelí de la carrera de Mercadotecnia como “Imagen de marca que perciben los clientes sobre los productos SOL MAYA de la

ciudad de Estelí, durante el segundo semestre del 2015”. (Espinoza, Gómez, & Peralta, 2015). Fue realizada con el objetivo de analizar la imagen de marca que perciben los clientes sobre los productos SOL MAYA, para ellos se proponen estrategias que contribuyan a mejorar la imagen de marca en el mercado.

Para concluir con la investigación ante mencionada, se muestra como resultado que los productos SOL MAYA actualmente no cuenta con estrategias bien definidas para posicionar una buena imagen de marca en el mercado, debido a que no cuenta con un área de marketing que le ayude a desarrollar planes de acción que le permitan comercializar y posicionar una buena imagen de marca, por lo que se encuentra en desventaja respecto a la competencia.

La última tesis titulada “Influencia de la imagen de marca en la decisión de compra de clientes reales y potenciales de Salsas Kayro en la ciudad de Estelí, durante el primer semestre del año 2016” fue elaborada por los estudiantes Misael Elvin Ávila Hernández, Miguel Ángel Benavidez Flores y Jesús Antonio Rodríguez Muñoz durante el año 2016. Esta investigación tiene por objetivo analizar cómo influye la imagen de marca en la decisión de compra de clientes reales y potenciales de Salsas Kayro (Hernández , Benavidez, & Rodriguez, 2016).

En esta investigación se llegó a la conclusión de que la empresa proyecta buena imagen de marca en la mente del consumidor con respecto a la calidad, preparación y sabor de sus productos que lo diferencian de la competencia, a la vez el consumidor expresa satisfacción en relación a los demás locales y variedad del menú que oferta el restaurante, aunque se evidencia que una parte del público no lo percibe tal como la empresa desea ya que perciben la lentitud de la entrega del servicio.

El trabajo que se ha dispuesto desarrollar en el marco de los factores internos y externos que afectan el comportamiento de los clientes de cafetín El Recanto se diferencia con los anteriormente situados en los siguientes aspectos.

Las tesis consultadas anteriormente y la investigación que se elabora radican en las unidades de análisis, los trabajos expuestos en su mayoría no abarcan información general acerca de la Imagen de marca como de sus factores que influyen en este, ellos, no enfocaron sus investigaciones en un lugar de atención al cliente en específico como se está trabajando en nuestra investigación que en este

caso el lugar será el cafetín El Recanto, sin embargo, la información brindada será de ayuda para elaborar nuestra investigación acerca del tema.

### **1.3. Planteamiento de problema.**

La investigación realizada se basa en la Influencia de los factores internos y externos que influyen en la imagen de marca en cafetín El Recanto en la ciudad de Estelí en el II semestre del año 2020.

Tomando en cuenta que dicha empresa tiene años de estar en el mercado y a la vez se observa que la empresa no tiene una buena afluencia de clientes con respecto a su trayectoria y reconocimiento en el mercado, influyendo así a la falta de ingresos para la empresa decayendo poco a poco y perdiendo presencia en el mercado.

Cafetín El Recanto está enfrentando dificultades las cuales se podrían identificar como: consumidores con poco reconocimiento del lugar, por ende, una cartera baja de clientes debido a que no cuenta con un plan estratégico para dar a conocer su marca, baja utilización de medios publicitarios como la publicidad impresa y auditiva en diferentes puntos estratégicos de la ciudad, así también, una imagen interna del local y presentación del menú poco atractiva hacia al consumidor y falta de promociones.

Debido a que no cuenta con una imagen de marca atractiva para el cliente no cuenta con un reconocimiento de esta ya que la empresa se reconoce por sus productos y servicios de calidad sin embargo su marca no está vinculada a estos factores.

Cafetín El Recanto de igual manera tiene una alta competencia en el mercado, donde este compite con cafetines ya posicionados y demandados por el consumidor, la marca del negocio no es muy reconocida por la población, posicionándose así la competencia en el mercado provocando una disminución de ingresos y poca demanda de sus productos.

Se hace necesaria la utilidad de estrategias que soluciones dichos problemas que el negocio presenta, con un cambio de imagen interno en el cafetín, utilización de medios publicitarios y redes sociales para dar a conocer la marca, así como también el uso de promociones que capten la atención de los clientes, capacitación de trabajadores para brindar un mejor servicio y por ende consumo de sus productos.

### 1.3. Preguntas problemas.

1. ¿Qué elementos internos y externos influyen la imagen de marca de cafetín el Recanto?
2. ¿Qué importancia tiene la imagen de marca para el crecimiento de un negocio?
3. ¿Qué estrategias contribuyen en la imagen de marca a un negocio?

#### **1.4. Justificación**

Debido al gran crecimiento económico que está teniendo la ciudad de Estelí, es importante la innovación de productos, la presencia en redes sociales, la buena infraestructura y ambiente del local y la presentación de los productos, por lo que cada día aparecen nuevos competidores los cuales deben de tenerlos siempre presentes, afrontarlos y de esta manera mejorar y mantener la calidad de los productos para no perder la buena posición en el mercado que tiene cafetín el Recanto.

Para la realización de esta investigación se tomaron en cuenta diferentes técnicas para la recolección de datos con la finalidad de obtener información confiable como la encuesta y la entrevista siendo estas de gran importancia para el análisis de los resultados obtenidos y de esta manera brindar la información necesaria de la problemática del negocio.

Se pretende mejorar los factores externos e internos del local y mejorar el desempeño ante la competencia siendo este una problemática por el gran número de cafetines que hay en la ciudad de Estelí se eligió el tema de investigación Cafetín el Recanto por ser un negocio familiar de muchos años y reconocido por los estilianos.

Con esta investigación se pretende darle a conocer a cafetín el Recanto su competencia ayudarle a darle mejoría a su local se haría de la mano con la opinión del cliente, fidelizar clientes atraer a nuevos consumidores, mejorar la presentación del producto, se pretende darle una respuesta a cada problema que este tiene con la ayuda de estrategias que ayuden a mejorar los factores del local y así tenga un buen posicionamiento en el mercado estiliano.

Dicha investigación servirá como aporte para nuevos estudios que puedan seguir profundizándose sobre factores internos y externos será de gran ayuda ya que nadie había trabajado con el cafetín el Recanto y si algún otro estudiante quisiera investigar otra cosa sobre el negocio le será útil como material de consulta actualizada sobre este tema, también nosotros como mercadólogo es importante retomar cada aprendizaje que hemos adquirido todos estos años y que esto nos

permita definir buenas estrategias y soluciones que sean de gran utilidad para el  
cafetín el Recanto



## II. OBJETIVOS.

### 2.1. Objetivo general:

- Analizar los factores internos y externos que influyen en la imagen de marca de cafetín El Recanto en la ciudad de Estelí, en el segundo semestre del año 2020.

### 2.2. Objetivos específicos:

- Identificar los factores internos y externos que influyen en la imagen de marca de Cafetín el Recanto.
- Describir la imagen de marca del cafetín el Recanto.
- Proponer estrategias que contribuya a la imagen de marca de cafetín el Recanto.

### III. MARCO TEORICO.

En el siguiente Marco Teórico se presentan los ejes que se tomaron en cuenta y es de importancia como base al tema investigativo, el cual es Factores internos y externos que influyen en la imagen de marca de cafetín el Recanto, por ende, los ejes a analizar son los siguientes:

- ✓ Marca: Concepto de marca, importancia de marca, elementos de una marca y tipos de marca.
- ✓ Imagen de marca: Concepto e importancia de imagen de marca, como se construye la imagen de marca, elementos de la imagen de marca y los parámetros de la medición de imagen de marca.
- ✓ Factores internos y externo.
- ✓ Estrategias: Concepto, importancia, tipo de estrategias y modelos de estrategias.

Una vez enumerados estos, procedemos a la realización del marco teórico.

#### 3.1. Marca

##### 3.1.1. Concepto de marca

Según Kotler & Armstrong (2013) Una marca es un nombre, termino, señal, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifican al fabricante o vendedor de un producto o servicio. Los clientes asocian significados a la marca y desarrollan relaciones con la marca. Como resultado, las marcas tienen un significado que van mucho más allá de los atributos físicos de un producto.

Es un activo estratégico para las compañías, que es mucho más que un símbolo, un logo o un lema, y que su valor radica en la habilidad para ganar un espacio exclusivo y positivo en la mente de los consumidores, diferenciándose de la competencia Couret (2014).

La marca reporta ventajas al fabricante o al vendedor debido a que a través de ella se consigue que el producto se diferencie de los demás, se facilita la compra repetitiva, la promoción y la introducción de nuevos productos bajo la misma denominación. Su influencia afecta a: personalidad de la empresa percepción de

la empresa por el público en general identidad visual que singulariza a la empresa, identidad visual, compuesta de símbolos, logotipos, colores, anagramas, y tipografías normalizadas Esteban (1992).

La marca es un instrumento que se ha utilizado desde el principio de los tiempos, en el mismo momento en que comienza el comercio, aparece el uso de la marca. Existe constancia del uso de marcas de procedencia datadas en la época de los fenicios, y además una prueba de la importancia de estas marcas, es la comprobación de falsificaciones de las mismas, como se comprobó al extraer de un barco fenicio hundido unas ánforas de vino, al analizar el contenido, se demostró que era imposible que su procedencia fuera del lugar que indicaban las marcas de origen. Posteriormente, se conoce el uso de las marcas por parte de los gremios de artesanos, que de esta forma protegían y facilitaban la identificación de sus productos deseados por los consumidores, por poseer una mayor calidad o unas características especiales Blanco (2011).

### **3.1.2. Importancia de una marca.**

Para el consumidor. Las marcas son un medio fácil para que el comprador identifique el producto o servicio que requiere; las unidades individuales de un producto o artículos de marca mantienen una estabilidad en la calidad en la que pueden confiar los compradores.

Para el vendedor. Es una ayuda en los programas de publicidad y de expansión del producto. Poseer una marca permite al vendedor anunciar el producto y es, con frecuencia, de mayor ayuda en el estímulo de la demanda, más que el nombre de la empresa o los aspectos técnicos del producto. La marca puede decir más a un consumidor que varias líneas de anuncios. Además, favorece el aumento del control y la participación en el mercado. Una marca también ayuda al poseedor a estimular las ventas de repetición y a protegerse a sí mismo de la sustitución de productos.

La competencia en el precio es deseable por el consumidor, pero el vendedor prefiere competir sobre otras bases. Los estudios han demostrado que los precios de las marcas bien conocidas tienden a fluctuar menos que los artículos sin marca o con marcas desconocidas, es decir, que la marca reduce la flexibilidad de los

precios. Si el cliente no está satisfecho con la calidad del producto comprado, lo real

Desfavorablemente en la marca. Si se trata de una marca de fabricante, el cliente puede pedir un remedio inmediato, pero a la larga no querrá comprar otra vez no solo el artículo, sino cualquier producto de la misma marca Fischer ( 2011).

De igual manera las marcas generan una gran ventaja para quien las utilice, algunas que menciona Hartline (2007) son:

- ✓ Identificación de productos: los clientes identifican con facilidad las marcas que les gustan.
- ✓ Compras por comparación: ayuda a los clientes al comprar y comparar a los competidores.
- ✓ Eficiencia de las compras: acelera el proceso de las compras y realiza compras repetidas con mayor facilidad al reducir el tiempo y esfuerzo invertido en la búsqueda.
- ✓ Reducción de riesgos: permite a los clientes comprar una cantidad conocida, reduciendo así el riesgo.
- ✓ Aceptación de productos: los nuevos productos que pertenecen a una marca conocida se aceptan y se adoptan con mayor facilidad.
- ✓ Mejora la imagen del mismo: las marcas comunicas status, imagen o prestigio.
- ✓ Mayor lealtad al producto: las marcas aumentan la identificación psicosocial del producto.

### **3.1.3. Elementos de una marca.**

La marca tiene dos partes, el nombre de la marca y el sello de la marca. El nombre es la parte de la marca que se pronuncia y que incluye palabras, letras y números. El sello, que incluye símbolos, cifras o un diseño, es la parte de la marca que no se puede pronunciar. Los buenos sellos de marca, como los arcos dorados de McDonald's y símbolo de Nike, comunican de manera efectiva la marca y su imagen sin necesidad de mencionar ninguna palabra. Los sellos de marca también son útiles en la publicidad y para la ubicación productos Hartline (2007).

Por otra parte, se mencionan otros elementos que conforman la marca, los cuales son:

Los elementos identificadores son aquellos cuyas características distintivas es que su valor reside más en ser únicos (y por tanto diferenciadores), y en ser estéticamente bonitos o atractivos, que en su significado. De los diferentes elementos identificadores de las marcas, destacan los nombres, los logotipos y los símbolos, por su importancia y frecuencia de uso.

En cuanto a los elementos modificadores, su valor reside fundamentalmente en lo que significan para los clientes, y en lo que este significado es capaz de influir en su comportamiento. Dentro de este grupo destaca por su importancia la calidad percibida.

Los elementos identificadores se reconocen fundamentalmente a través de los sentidos: la vista y el oído, y están más cerca de lo tangible que de lo intangible. Los modificadores, por el contrario, suelen ser invisibles, intocables, y se conocen mediante la razón o los sentimientos. Son los que conforman generalmente el verdadero carácter intangible de la marca. Pérez & Salinas (2008)

#### 3.1.4. Tipos de marca

Desde el punto de vista de marketing, la marca es un instrumento comercial, que permite identificar la procedencia del producto (en términos de fabricante), influyendo de forma clara sobre la percepción del producto y su posicionamiento. Entre los tipos de marcas más comunes en el mercado tenemos las siguientes Blanco (2011):

- ✓ **Marca blanca:** Marca que identifica únicamente la categoría de producto, o el nombre genérico del mismo, puede en ocasiones incluir el nombre del distribuidor (establecimiento).
- ✓ **Marca colectiva:** Marca que ampara a un conjunto de productos homogéneos, bien es su categoría, tipo de producción, o incluso procedencia, mostrando la pertenencia de dichos productos a una asociación de fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios.
- ✓ **Marca del distribuidor:** Marca propiedad del distribuidor que utiliza para comercializar los productos que le fabrican en exclusiva otros fabricantes. Este tipo de marca es una evolución de la marca blanca, dado que sí se utiliza un nombre específico para el producto, diferente de su denominación genérica. Sirve para dar salida a los excedentes de capacidad productiva de algunas empresas.

- ✓ **Marca del fabricante:** También denominada marca privada, son aquellas marcas propiedad de los fabricantes del producto o servicio y que utilizan para la comercialización.
- ✓ **Marca genérica:** Son marcas usadas para identificar una categoría de producto, normalmente vienen acompañadas del nombre del distribuidor o del fabricante del producto. Se utilizan sobre todo en productos de alimentación, farmacéuticos e industriales.
- ✓ **Marca internacional:** Marca que se encuentra registrada a nivel internacional, se aplica a productos de consumo masivo y global, asociándola a acciones de marketing internacional.
- ✓ **Marca única:** Estrategia de marca que consiste en poner la misma marca a todos los productos de la empresa, incluso cuando existen fuertes diferencias entre ellos. Por contraposición la marca múltiple consiste en la utilización de una marca para cada tipo de producto.
- ✓ **Marca individual:** cuando dentro de una marca, se le dan identidad independiente a cada uno de sus productos.
- ✓ **Marca mixta:** combinación entre marca única y marca individual. Neira (2017)

## 3.2. Imagen de marca

### 3.2.1. Concepto de imagen de marca

Imagen Para conceptualizar adecuadamente este término citaremos posiciones de dos autores:

Costa (2009) sintetiza a la imagen como “el efecto de causas diversas: percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que, de un modo u otro, directa o indirectamente son asociados entre sí, lo que genera el significado de la imagen”. Paz (2007) define a la imagen como la “representación mental de carácter conceptual, perfil estructurado de atributos que definen a un producto...” La subdivide como imagen ideal, que se obtiene de la sumatoria de cinco signos: verbal, visual, cultural, objetual y ambiental. Esta imagen define los significados por los cuales quieren ser reconocidos, recordados y diferenciados (Gálves, Salguero, & Barriga, 2018).

Se procede, por tanto, a analizar la imagen de marca. Esta imagen depende en gran medida de la identidad, puesto que la empresa va a intentar que imagen e identidad sean lo más parecidas posibles, lo que supondría un éxito en la comunicación de la identidad.

La imagen de marca es el conjunto de percepciones que el público y demás grupos de interés se forman. Estas percepciones vienen a la mente del consumidor cada vez que ve la marca o escucha hablar de ella. Van a ser el instinto básico, la reacción primaria a la hora de enfrentarse a la marca. Es decir, que ya no es aquello que la empresa reivindica de su marca, no son los valores que esta empresa quiere transmitir, sino que son los valores que los clientes han asociado a la marca atendiendo a numerosos factores, tanto internos como externos.

La imagen, en general, es algo intangible y subjetivo de cada consumidor. Así como no hay dos consumidores iguales, no existirán dos imágenes iguales, puesto que cada persona entiende y percibe la realidad de maneras distintas. La imagen percibida va a poder ser tanto positiva como negativa ¿Pero de qué depende que la imagen sea negativa o positiva? La respuesta clave es la experiencia con el producto además de la comunicación de la propia marca y lo que nuestro círculo más cercano nos ha referido sobre esa experiencia Súares (2015).

### **3.2.2. Importancia de la imagen de marca.**

Hay que tener en cuenta, que la imagen de marca es un activo más de la empresa que tiene un gran valor a medio y largo plazo. En definitiva, la imagen es la cara visible de la empresa, es la primera impresión que despertamos en los consumidores y que forma la opinión que tiene sobre ella, por ejemplo, si es moderna, tradicional o fiable.

No podemos entrar a la mente del consumidor y decirles que deben pensar, pero existen estrategias de Branding, de publicidad, marketing, formación de empleados o atención al cliente para controlar la imagen que el público percibe de la empresa López (2016).

El hecho de que la empresa tenga una imagen de marca favorable, fuerte y única, puede reportar muchísimos beneficios a la empresa, entre los principales podemos citar los siguientes:

- ✓ Proporciona ventajas competitivas: los significados de una marca cultivados adecuadamente, ayudan a competir de una manera determinante en cualquier mercado. Las marcas percibidas de una manera más nítidas y coherente son las perfectas por los clientes.
- ✓ Genera nuevas oportunidades de negocios: las marcas más sólidas y mejor conocidas pueden llegar a proporcionar oportunidades estratégicas para crear nuevas líneas de productos y subproductos.
- ✓ Se convierte en un activo financiero: el grado de reconocimiento que una marca tiene en su mercado determina la proporción de su presupuesto que debe invertir para darse a conocer y construir una reputación determinada.
- ✓ Diferencia y distingue de la competencia: las mejores marcas no solo son admiradas por sus usuarios y clientes, sino que son capaces de generar respetos en sus adversarios, convirtiéndose en puntos de referencia obligada en el mercado.
- ✓ Capitaliza el sentido de pertenencia: el máximo valor de marca se traduce en el grado de apropiación de la misma por parte sus clientes, externos e internos (Jiménes Zarco, y otros, 2004).

### **3.2.3. Como se construye la imagen de marca.**

El primer paso para una identidad corporativa bien construida es el logotipo. El logotipo es el vehículo para captar la atención de los consumidores. El primer paso que debemos dar si queremos una imagen de marca bien construida.

El logo siempre debe ser sencillo, fácil de recordar, capaz de sobrevivir al tiempo, versátil y apropiado. En Sequio recomendamos que esta tarea la desarrolle una empresa especializada, ya que, si ofreces servicios o productos profesionales, es mejor que tu logotipo también sea profesional.

Lo más importante reside en ofrecer una imagen homogénea. Todos los soportes sobre los que quieras plasmar tu imagen deben reflejar los mismos valores, así como un diseño en la misma línea.

Por otra parte, se mencionan otros elementos intangibles que ayudan a mejorar la imagen de marca de una empresa:

- ✓ Un manual de imagen corporativa.

El manual de imagen corporativa es un documento en el que se indica cómo debe comportarse tu logotipo: los colores corporativos, letra corporativa, cómo se



comporta en blanco sobre fondo negro, cómo no se debe representar de ninguna manera...

En pocas palabras, son las reglas por las que se rige tu imagen de marca, por lo que es un documento valiosísimo si quieres trabajar tu imagen. Gracias al manual de imagen corporativa, todos los soportes que comentábamos anteriormente seguirán una misma línea de diseño. Es la mejor opción para ofrecer una imagen fuerte y homogénea.

✓ Comunicaciones coherentes.

Debes establecer el carácter de tu empresa: decide si vas a dirigirte en tono coloquial o de forma seria a tus clientes, proveedores.

Lo importante es que ese carácter case con los valores que quieres reflejar. Si quieres transmitir seriedad, lo más recomendable es realizar las comunicaciones en el mismo tono. Eso sí, ten en cuenta que puedes reflejar profesionalidad indiferentemente de si eres una empresa seria o no: todo depende de cuál sea tu sector.

No olvides mantener una buena comunicación a nivel interno. Los trabajadores tienen que convertirse en embajadores de tu marca. Los consumidores reciben los valores de una marca no sólo por las acciones que ésta hace, sino por lo que les transmiten los empleados de la misma.

Por otra parte, las comunicaciones comerciales desarrolladas por la empresa deben seguir el mismo hilo en cuanto a diseño y carácter. Por ejemplo, asegúrate de que aparece el mismo logotipo en todos los soportes: publicidad, artículos promocionales, redes sociales, tarjetas de visita, etc. Transmite los mismos valores en todas las comunicaciones que desarrolles.

✓ Escucha a los consumidores.

Los tiempos han cambiado, y el poder no lo ostenta la empresa, sino el consumidor. Es más, los consumidores se han dado cuenta del control que pueden ejercer sobre las empresas, y lo aprovechan.

Su herramienta más potente es su opinión: a través de ella nos harán saber qué les ha gustado de nuestros servicios o productos, y qué no.

Toda empresa debe aprender a gestionar esas opiniones. Es una oportunidad de saber qué es lo que se está haciendo bien y qué se está haciendo mal. En éste

último caso, en nuestra mano está el mejorar y, sobre todo, ofrecer al cliente una solución.

Un comentario negativo bien respondido es igual de importante (o incluso beneficioso) que uno positivo. La mejor estrategia es admitir los errores que se hayan podido haber cometido por parte de la empresa, y ofrecer una solución rápida al consumidor afectado. El resto de consumidores apreciarán el buen gesto (Anónimo, Sequio, 2017).

#### **3.2.4. Elementos de la imagen de marca.**

Dentro de la identidad corporativa de una empresa destacan algunos elementos como lo siguientes Anónimo (2020):

- ✓ El nombre de la empresa: por obvio que parezca, el primer elemento que transmite una idea de la empresa o de lo que ésta realiza. Lo más idóneo es que tenga relación con la actividad comercial y que sea lo suficientemente llamativo como para generar interés.
- ✓ El logo y otros símbolos: es un elemento muy importante que si se trata de llegar al público. Logos como el de Apple o Coca Cola llevan años en la mente de los consumidores sin que pierdan consistencia ni perdurabilidad. Todo logo debe transmitir la idea del negocio y considerar tanto el target al que se dirige la empresa como sus competidores.
- ✓ El eslogan: suele tener un gran impacto en los consumidores cuando es innovador, creativo y a la vez habla de los beneficios del producto. muchos diseñan como si fuesen promesas.
- ✓ La página web: además de ser una herramienta fundamental para las labores de marketing en la era digital, la página debe responder a los mismos principios del logo, el eslogan, la gama cromática elegida o el lenguaje. De lo contrario, no tendrá sentido.
- ✓ Brochure: se refiere a todos aquellos elementos complementarios de comunicación, como por ejemplo las tarjetas de presentación, los sobres, los correos electrónicos, las facturas y hasta la chapa que llevan sus representantes a los eventos.

#### **3.2.5. Parámetros de medición de imagen de marca.**

Se mencionan algunos parámetros de medición como lo son (Lozano & Martín, 1991):

- ✓ Costo Histórico: refleja el valor del activo intangible en base a los gastos anteriores efectuados en relación con la marca. Este modelo presenta el inconveniente de que no necesariamente refleja el valor actual porque no toma en consideración la calidad o resultado obtenido sino solamente la cantidad, además se sobrevaloran marcas que no han sido exitosas y que no ofrecen perspectivas de rentabilidad en el futuro. Desde el punto de vista contable podríamos aplicar el concepto de costo histórico, como la sumatoria de todos los costos de crear y mantener la marca, aunque con ello no estaríamos representando la realidad de la marca, pues lo que importa no es lo que se invierte sino lo que resulta de esta inversión. Del mismo modo considerar como alternativa el costo de reemplazo en lugar del histórico resulta demasiado teórico. Primero, no está claro lo que se reemplaza: ¿el conocimiento? ¿las ventas? ¿la distribución? ¿cómo se reemplaza la lealtad de marca? ¿la calidad percibida?, serían cuestiones que no quedarían resueltas, y ni siquiera contempladas en éstos métodos.
- ✓ Costos actuales o de reposición: el valor del activo intangible es equivalente al total de los gastos necesarios para construir una nueva marca con el mismo valor en un plazo determinado. Será necesario calcular el valor presente del flujo de caja determinado por la inversión, utilizando una tasa de descuento adecuada. Aunque este método podría proporcionar algunas luces sobre el valor actual, no ofrece ningún indicador que pueda proyectar las probabilidades de rentabilidad en el futuro.
- ✓ Valoración basada en la posición en el mercado: podría darse una respuesta teórica a través de la ponderación del grado de consolidación de la marca en el mercado, tomando como base datos tales como la participación en el mercado, grado de divulgación y posición competitiva en sondeos de imagen y preferencia, pero por valiosos que sean los datos del mercado, es muy poco lo que pueden aportar para calcular el valor financiero de una marca. Una vía para calcular el valor de la marca en éste método sería a través de la investigación a clientes, interrogándolos acerca de cuánto estarían dispuestos a pagar por ciertos atributos o características de un producto o servicio (una de éstas características sería el nombre de la marca).
- ✓ Proyecciones de rentabilidad futura: es notable tratar de calcular la rentabilidad futura o el flujo de caja que generará una marca porque para la compañía que la posea estos cálculos representan el verdadero valor de ella. Este

ha sido el método más difundido de valoración, habitualmente extrapolando las utilidades actuales a precios corrientes. El principal inconveniente que acarrea esta modalidad es que al proyectarse el flujo de caja no se tienen en cuenta los posibles cambios en el entorno del mercado. Es factible que el flujo de caja no dependa enteramente de la marca sino de las habilidades administrativas y de marketing de los gerentes de marca y en otros casos, del sistema de distribución diseñado para la marca.

✓ Valoración utilizando criterios económicos: utilizando los flujos de caja proyectados y la contribución de la marca, se pueden emplear cuatro posibles métodos para calcular el lucro adicional: costo de utilidad, retorno sobre el capital, “lucro premium” (el retorno sobre activos de una empresa que tiene activos intangibles es mayor que el de una empresa del sector sin esos intangibles) y el “precio premium” (un producto que posee una marca se comercializa con un precio adicional en relación a un producto sin marca). El problema de éste método se plantearía en cómo determinar esta estimación. Una posibilidad sería la de trabajar sobre el plan, a largo plazo, que se hubiera diseñado para la marca, simplemente descontando la cascada de beneficios proyectada. Debería considerarse la fortaleza de una marca y su impacto sobre el entorno competitivo. Otro camino que podría utilizarse, sería estimando los ingresos actuales aplicándoles un factor multiplicador. Si los ingresos no fueran representativos, por el problema de las alzas y bajas del producto de acuerdo a los ciclos, se podría utilizar un promedio de los años anteriores. El factor multiplicador de beneficios constituye una vía para estimar y fijar un valor sobre los ingresos futuros. Para determinar el valor actual del multiplicador, será necesario estimar la ventaja competitiva de la marca.

Se intenta equilibrar todos los factores que entran en juego en este proceso incorporando la información cuantitativa de indicadores de mercado, tales como participación de mercado, ventas y utilidades, combinada con juicios más subjetivos sobre la fortaleza de la marca, a fin de determinar las utilidades relacionadas con la marca. Se toma como base el nivel actual de rentabilidad, expresado como un promedio ponderado de las utilidades generadas en los últimos años. Existen siete factores ponderados:

1. Liderazgo: el líder tiene mayor valor por su influencia en el mercado.
2. Estabilidad o longevidad: ligada al liderazgo.

3. Mercado: considera prioritariamente mercados de gran tamaño y estables, como el de los alimentos o las bebidas, que sean menos vulnerables a cambios súbitos causados por modas pasajeras o por innovaciones tecnológicas.
4. Internacionalización: se supone que las marcas que tienen un carácter internacional tienen más poder a nivel mundial y doméstico, gracias al estatus global percibido. Obviamente, una presencia global también proporciona el beneficio de economía de escala, bien en producción, o bien en comercialización; además brinda protección en caso de variaciones bruscas en mercados regionales.
5. Tendencia: se evalúa en función de su aplicabilidad para el consumidor, con el concepto de que las marcas que siguen siendo contemporáneas para los consumidores son las más valiosas.
6. Soporte: el apoyo que reciba la marca es igualmente importante. No se mide solamente el gasto total y la continuidad de esa inversión, también se mide la calidad.
7. Protección: una marca registrada u otra clase de protección legal se califica como indicador de la fortaleza de la marca.

Estos factores dan pie para la configuración de una marca ideal contra la cual se comparan los resultados de la marca permitiendo establecer un valor. La marca ideal es la marca libre de riesgo para efectos de evaluación.

Por otra parte, también se realiza a través de tres análisis interrelacionados:

1. Análisis financiero

Una marca sólo es valiosa por lo que produce en la actualidad y por lo que se espera produzca en el futuro. Las ganancias de la marca son parte de las ganancias de la operación total por lo que es necesario dividir o separar las ganancias atribuibles a las distintas marcas o a los segmentos de la misma marca. Por el uso de los activos intangibles, la empresa debe cargar una tasa de costo de capital, lo que es equivalente a calcular un E.V.A (Economic Value Added) que corresponde a las ganancias derivadas de todos los activos intangibles.

2. Análisis del mercado

A veces las ganancias de los intangibles se deben enteramente a la marca, pero a veces se deben en su mayor parte a otros intangibles. Hay que identificar qué

proporción de los beneficios provenientes de intangibles son atribuibles a la marca, o que recibe el nombre de “rol de la marca”. Al aplicar este índice a las ganancias de los intangibles, se obtienen las ganancias de la marca, lo que denominamos B.V.A (Brand Value Added).

### 3. Análisis de la fortaleza de marca

Al igual que cuando se valora una empresa o un negocio, el valor de la marca debe reflejar el riesgo de las ganancias de la marca. La fortaleza de la marca es inversamente proporcional al riesgo. Cuanto más fuerte sea la marca menor será la tasa de descuento y viceversa.

El cálculo normalmente se basa en cinco años, período después del cual se aplica una anualidad (las marcas bien construidas producen ingresos por muchos años), pero en realidad se analizan las peculiaridades presentadas en cada caso.

### 3.3. Factores

#### 3.3.1. Factores internos

Son los que hacen referencia a la propia persona, que influyen en el comportamiento del consumidor. Pues bien, estos factores son los que originan emociones, sentimientos y pensamientos van a aparecer gracias a una serie de variable como lo son percepción, memoria, motivación, creencias, actitudes y aprendizaje.

- Motivación

La motivación, es aquello que mueve o tiene eficiencia o virtud para mover; en este sentido, es el motor de la conducta humana. El interés por una actividad es “despertado” por una necesidad, la misma que es un mecanismo que incita a la persona a la acción, y que puede ser de origen lógico fisiológico o psicológico. Cada vez que aparece una necesidad, ésta rompe el estado de equilibrio del organismo y produce un estado de tensión, insatisfacción e inconformismo que lleva el individuo a desarrollar un comportamiento o una acción capaz de descargar la tensión (Carrillo, Padilla, Rosero, & Villagomez, 2009).

Las personas tienen muchas necesidades en cualquier momento, estas siendo en su mayoría fisiológicas las cuales son producidas por un estado de tensión como hambre, sed o incomodidades. Cuando una necesidad es excitada o estimulada se

vuelve un motivo o un impulso lo suficientemente apremiante como para hacer que un individuo busque a satisfacerla.

- Motivos racionales contra motivos emocionales

Algunos conductistas del consumidor distinguen en lo que se denominan motivos racionales y motivos emocionales, y emplean el término racionalidad en el sentido económico tradicional, el cual supone que los consumidores actúan racionalmente al evaluar cuidadosamente todas las alternativas y seleccionar las que les brinda mayor utilidad.

En el contexto de marketing, el término racionalidad implica que los consumidores eligen metas en base a criterios totalmente objetivos, como tamaño, precio, peso, etc. Los motivos emocionales implican la selección de metas de acuerdo con criterios personales o subjetivos (por ejemplo, orgullo, temor, cariño o status). Un estudio reciente encontró que las emociones que surgen del hecho de decidir si comprar o no, cuando se enfrenta una situación de compra espontánea, influyen en las impresiones de la publicidad que se observa posteriormente. La gente que sucumbió cuando se le persuadió he hizo una compra no planeada, prefirió las exhortaciones de la felicidad subsecuente; en tanto a aquellos que controlaron su deseo de no comprar prefirieron la exhortación del orgullo (Schiffman & Lazar, Comportamiento del consumidor, 2010).

La motivación en marketing es la causa que explica el surgimiento de la preferencia de marcas ya sea de manera racional o emocional, así como también la compra, el uso y consumo de cualquier servicio o producto. Debemos de tener en cuenta que la motivación es muy importante, debido a que los consumidores no solo adquieren los productos o servicios porque si, sino que la razón que los lleva a realizar esta acción es la satisfacción de un motivo o las soluciones a sus problemas.

- Aprendizaje

Se define como el proceso mediante el cual los individuos adquieren el conocimiento y la experiencia, respecto de compras y consumo, que luego aplican en su conocimiento futuro (Schiffman & Lazar, Comportamiento del consumidor, 2010).



El aprendizaje del consumidor es el proceso de formar experiencia respecto a compras y consumo, y adaptarlas a futuras ocasiones. Es muy importante tener en cuenta el aprendizaje en marketing, sabemos que el educar al consumidor es fundamental porque es el transcurso mediante el cual el consumidor responde a una determinada forma basada en experiencias anteriores o de otros.

La teoría de aprendizaje enseña a los mercadólogos que pueden generar demanda para un producto asociándolos con impulsos fuertes, utilizando claves motivadores y ofreciendo razonamientos positivos. Una empresa nueva puede tratar de entrar al mercado apelando a los mismos impulsos que la competencia y ofreciendo las mismas claves, puesto que los compradores son más proclives a cambiar a marcas centradas en los mismos móviles (generalización); o, por el contrario, la empresa podría diseñar su marca de modo que apele a un conjunto de motivos diferentes y con claves que conduzcan al cambio Kotler & Kelter (2006).

El aprendizaje está siempre presente, ante experiencias propias o ajenas, este tiene muchas aplicaciones en el marketing, y por eso es muy importante estudiarlos en todas sus variables.

A pesar de sus diferentes puntos de vista, los teóricos del aprendizaje concuerdan, en términos generales, que ciertos elementos básicos deben de estar presentes para que ocurra el aprendizaje. Tale elementos son motivación, señales, respuestas y reforzamientos.

- **Motivación:**

Descubrir los motivos del consumidor es la tarea primordial de los mercadólogos, quienes después intentaran enseñar a los segmentos de consumidores motivados por qué y de qué manera sus productos satisfacen las necesidades de los consumidores. Las necesidades insatisfechas conducen a la motivación, la cual, a la vez, estimula el aprendizaje.

Señales: Si los motivos sirven para estimular el aprendizaje, las señales son los estímulos que dan dirección a ese motivo. En el mercado, el precio, el estilo, el empaque, la publicidad y las exhibiciones en las tiendas sirven como señales que ayudan a los consumidores a satisfacer las necesidades mediante productos específicos.



Repuesta: La forma en que los individuos reaccionan ante un impulso o una señal, es decir, que contribuya su respuesta. El aprendizaje llega a producirse aun cuando las respuestas no se manifiestan abiertamente. Es posible que un fabricante que envía señal consistente a un consumidor no siempre obtenga éxito en estimular su compra. Sin embargo, el fabricante logra fabricar una imagen favorable específico en la mente del consumidor, cuando dicho consumidor esté dispuesto a comprar, es probable que él tome en cuenta esa marca.

Reforzamiento: El reforzamiento incrementa la probabilidad de que una respuesta específica vuelva a ocurrir en el futuro, como resultado a ciertos estímulos o señales particulares. Si un consumidor se siente gratificado al disfrutar con un producto o servicio adquirido, ese individuo habría aprendido a asociar la compra con un sentimiento placentero y, por lo tanto, es probable que repita la conducta aprendida y se convierta en un cliente leal (Schiffman & Lazar, Comportamiento del consumidor, 2010).

Para lo mercadólogos, la importancia de la práctica de la teoría del aprendizaje es que puede elevar la demanda de un producto al asociarlo con impulsos fuertes, al utilizar indicios motivadores, y al proporcionar un refuerzo positivo

- Memoria

La memoria es un proceso psicológico que sirve para codificar información, almacenarla codificada en el cerebro y recuperar dicha información cuando se necesita Jimenez (2012).

Es la capacidad del cerebro de retener y recuperar información involuntariamente para cuando esta se necesite, nos permite recordar hechos, ideas, sensaciones y todo estímulo que ocurrió en el pasado. La memoria es fundamental en la vida de las personas, sin esta no tendríamos una identidad que se da gracias al reconocimiento de experiencias vividas, por otro lado, es sustancial para socializar porque nos permite reconoceros a nosotros mismos y a los demás. Igualmente, el concepto de memoria se encuentra ligado con el aprendizaje, debido a que la memoria es una herramienta útil para aprender.

Para el marketing es importante reconocer que la memoria no se enciende y se apaga, está activa en todo momento para recepcionar cualquier tipo de información

para utilizarla cuando sea necesaria, es fundamental para la toma de decisiones del consumidor porque en el momento de decidir algo, el cerebro memoriza si algo le gusta o no, si el precio le parece justo, y empieza a recordar momentos buenos o malos poniendo en sobre aviso para ser más objetivo en el análisis y poder elegir lo que le parezca más adecuado.

#### Tipos de memoria

##### ✓ Memoria sensorial:

Conserva y recuerda las impresiones requeridas por medio de los sentidos y reproduce las imágenes con conocimiento de su percepción anterior Luis (2011).

Es decir, se da cuando la sensación se retiene durante algún tiempo, aún después de que el objeto percibido no se encuentre, este tipo de memoria tiene instantáneos estímulos del mundo exterior, toda la información concebida proviene de los sentidos.

##### ✓ Memoria a corto plazo:

La memoria a corto plazo es breve, probablemente alrededor de 20 segundos. Se sobrecarga rápidamente y cuando esto ocurre empieza a seleccionar información. En muchas ocasiones libera información que necesitamos recordar. Solo es posible retener la información más tiempo si es ensayada.

##### ✓ Memoria a largo plazo:

Es aquella que no solo almacena datos que queremos recordar para toda la vida, sino cualquier información que se necesita recordar en el futuro. Es un almacén de capacidad limitada y persistencia limitada, en la que la información permanece en un estado inactivo habitualmente. La información se archiva más permanentemente en ella y se recuerda bastante fácilmente siempre que haya claves suficientes o referencias disponibles Luis (2011).

#### Procesos de memoria:

Codificación: captación de información de en el cerebro, mediante extracción significado.

Se refiere a cómo y dónde planta la información en la memoria, es decir cuánto piensa la persona en esa información y de qué manera piensa la persona acerca de la información.

**Almacenamiento:** retención de la información codificada de forma persistente.

Es decir, que la persona debe de retener la información que ya se ha codificado de manera permanente para usarla cuando sea necesario.

**Recuperación:** obtención de la información a partir del almacenamiento de recuerdos.

Es el proceso mediante al cual la persona obtiene la información almacenada de la memoria (Anónimo, Dspace, 2007).

- Creencias y actitudes

Actitud se refiere a lo que una persona siente o cree sobre algo. Son las evaluaciones favorables o desfavorable de una persona, sus estados emocionales y sus tendencias de acción hacia un objeto. La actitud prepara la mente para que un objeto agrade o no. La creencia es una idea descriptiva que tiene una persona respecto a algo. Pueden estar basadas en conocimientos, opiniones o fé, y podrían llevar o no una carga emocional Raiteri (2016).

La actitud describe las evaluaciones, sentimientos y tendencias aproximadamente consistentes de una persona a hacia un objeto o idea, en marketing son un excelente predictor de comportamiento de compra del consumidor, se puede detectar y comprender al consumidor debido a esto es que es conveniente este factor en la investigación de mercado.

Debemos de estar claro que la actitud no siempre es coherente con el comportamiento del consumidor porque la situación no se lo permite. Por ejemplo, la actitud de un individuo es negativa antes un objeto, pero si este está rodeado de personas que tienen interés por ese mismo objeto la actitud de esta persona será distinta.

Las creencias es una convicción de certeza que algo representa para una persona, este o no comprobado por la ciencia. Muchas veces hace hincapié en experiencias visuales porque son percibidas con la vista y descreen de cosas que no se ven a simple vista, quienes creen se justifican este o no comprobado, defienden su convicción pues para ellos es real y verdadera.

Anteriormente se menciones que las creencias pueden estar basadas en conocimientos, opiniones o fe, sino que pueden llevar un sentimiento. Para el área de marketing de cualquier empresa es de interés saber las creencias que los

consumidores formulan para los productos o servicios específicos porque tales creencias forman la imagen y marca de productos, la cual afecta el comportamiento del consumidor.

- Percepción

La percepción se define como un proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Se afirma que así es “como vemos” el mundo que nos rodea (Schiffman & Lazar, Comportamiento del consumidor, 2010).

Es la alusión a las impresiones que tenemos sobre algo a través de los sentidos, nosotros decidimos como captar un mensaje y la manera en la que lo vamos a tomar ya sea positivamente o negativamente. Las personas se comportan y reaccionan de acuerdo a sus percepciones. Para los mercadólogos las percepciones del consumidor resultan muy importante, deben de tener conocimiento acerca de esto, saber que es lo que realmente creen los consumidores, lo que influyen en sus acciones y hábitos de compra. Como las personas tomas decisiones y actúan basándose a sus percepciones, es fundamental para la mercadotecnia comprender todo esto para determinar con facilidad los factores que influyen en los consumidores cuando realizan sus compras.

Mediante la publicidad, los mercadólogos crean y dan forma a las percepciones del consumidor sobre sus productos, al posicionar las ofertas que satisfacen las necesidades de los consumidores y que proporcionan beneficios importantes con mayor eficacia que las alternativas de la competencia (Schiffman & Lazar, Comportamiento del consumidor, 2010).

Que los individuos tengan una buena percepción para el producto, es un punto positivo para la empresa. El posicionamiento más competente es obtener que los consumidores creen que cierta marca da un beneficio que es importante para ellos, esto se logra ya sea por medio de la publicidad o buenas recomendaciones que reciben los consumidores, mediante a eso las personas crean sus percepciones y hace que estas actúen a favor del producto.

### 3.3.2. Factores externos

Los factores externos son los que varían en función de la empresa y la competencia, entre otros.

- Cultura y subcultura

La cultura es el conjunto de valores, costumbres, creencias y prácticas que constituyen la forma de vida de un grupo específico Eagleton (2000).

La subcultura es un grupo diferenciado dentro de la cultura. Sus miembros pueden reunirse por diversos motivos, como la edad, la etnia, la identidad sexual, los gustos musicales y la estética, entre otros (Anónimo, EcuRed, s.f.).

Las formas de vida y las expresiones de una sociedad determinan su cultura. La cultura es el origen más básico de los deseos y comportamientos de una persona, este comportamiento se adquiere en medida que las personas van creciendo e involucrándose en una sociedad, un niño valores, percepciones, deseos y comportamientos a partir de su familia.

El mercadólogo necesita comprender el papel que desempeña la cultura y subcultura, sabemos que es esto es una forma en que los consumidores se identifican por lo cual es importante conocer de las diferentes culturas que existen para que el papel de la mercadotecnia se trabaje correctamente y se adecue a la forma de pensar de los consumidores y por ende la cultura que tienen desde pequeños.

En Nicaragua como es otros países es el mercadólogo debe de entender la cultura y subcultura de las familias para posicionar sus productos en los segmentos correctos que desea dirigirse.

- La cultura satisface necesidades

La cultura existe para satisfacer necesidades de las personas que viven dentro de una sociedad. Ofrece orden, dirección y guía en todas las fases de la resolución de problemas humanos al brindar métodos “probados” para satisfacer necesidades fisiológicas, personales y sociales.

La cultura también está asociada con lo que se considera una necesidad y luego desde la perspectiva de los miembros de la sociedad. Así mismo, el mercadólogo

siempre trata de identificar los cambios culturales para descubrir los nuevos productos que podrían ser requeridos (Schiffman & Lazar, Comportamiento del consumidor, 2010).

Para cubrir estas necesidades que surgen a través de la cultura, las mercadotecnicas deben de estar pendientes a los cambios que puedan tener las diferentes culturas; para estos deben de estar estudiando los mercados constantemente para crear productos que satisfagan las necesidades de los compradores.

La subcultura es un grupo cultural distinto que existe como un segmento claramente identificable dentro de una sociedad más compleja. Los miembros de una subcultura específica tienden a poseer creencias culturales dominantes y los valores predominantes del comportamiento de la sociedad general (Raiteri, 2016).

Debido a que las subculturas son un segmento de mercado identificable, permite a los gerentes de marketing enfocarse en los segmentos de mercados considerables. El mercadólogo de identificar si las creencias, valores y las costumbres de un grupo característico lo convierte en candidato para prestarle un nivel de atención.

- Clase social

Las clases sociales se definen con base en alguna referencia “objetiva” de la realidad social: una persona pertenece una determinada clase social de acuerdo a su relación de propiedad con los medios de producción, o por el hecho de vender o comprar fuerza de trabajo, o por prestar o pedir prestado capital Reis (2005).

Las clases sociales son diferentes estructuras en las cuales un grupo de personas comparten de características similares como como valores, intereses y comportamientos relacionados socioeconómicamente. En Nicaragua si nos referimos a clases sociales, las personas en su mayoría buscan un nivel de estudio superior para obtener un cierto nivel de ingreso y de esta manera tener aceptación en la sociedad y pertenecer a una clase social.

En el ámbito de marketing las clases sociales son un factor clave porque representan un mercado meta establecido y permiten identificar la manera de satisfacer a cada estrato social de la manera más reconfortante. Esto porque se

tiene entendido que cada miembro perteneciente a unos de los grupos de las clases sociales se asocia por los gustos y preferencias en común.

- Perfiles de las clases sociales

**Clase social alta:** poseen ingresos económicos muy por encima del promedio de la sociedad, gozando por ende de un estilo de vida más seguro, cómodo y de mayores oportunidades, dado que sus necesidades básicas están más que satisfechas. Como ejemplo de ellos están los grande empresarios y dueños de cadenas de distribución y comercialización internacional.

**Clase social media:** suelen ser un conglomerado variado entre las clases altas o pudientes y las pobres o desfavorecidas. En la clase media estrían los trabajadores de mejores ingresos, pequeños propietarios asalariados y los sectores que aspiran al ascenso hacia la clase alta o pudiente. Satisfacen sus necesidades mediante la autogestión. Un ejemplo, los pequeños comerciantes, dueños de tiendas o negocios familiares, profesionales y burócratas de cargos medios.

**Clase social baja:** son aquellas que refieren de la protección del sistema y de las demás clases sociales para satisfacer las necesidades básicas. Ejemplo, los obreros de construcción, los vendedores ambulantes y los campesinos empobrecidos que no poseen su propia tierra Uriarte, (2019).

- Grupos de referencia

Se refiere a un “individuo o grupo, real o imaginario”, que tiene una gran importancia para las evaluaciones, aspiraciones o comportamientos de una persona (Chávez Nárvaez, 2015).

Los grupos de referencia sirven para formación de actitudes dentro de un conjunto de individuos con quienes se identifican las personas. Estos grupos ejercen bastante influencia en la compra de un producto, cuando el consumidor desea pertenecer a un grupo se tiende a aceptar sus preferencias hacia ciertos productos, marcas y otras características conductuales.

Las empresas deben de tener en cuenta que dentro de los grupos de referencia existe una opinión líder y deben de identificar de quien viene para vender un producto.

Los fabricantes de productos y marcas que están sujetos a fuertes influencias de grupos deben de ingeniárselas para llegar a los líderes de opinión de grupos de referencias pertinentes. Un líder de opinión es un miembro de un grupo de referencia que, por sus habilidades especiales, conocimientos, personalidades u otras características ejerce una influencia sobre los otros Kotler & Armstron (2001).

Es fundamental para la empresa identificar al líder de opinión de un grupo, pues este es de gran influencia en un grupo referencial en cuanto a las actitudes o conductas de otros individuos, por eso se deben de tener en cuenta siempre, ya que estos poseen información valiosa que sirven para crear o vender.

La familia es define como los miembros del grupo social más fundamental, quienes viven juntos e interactúan con la finalidad de satisfacer sus necesidades personales y recíprocas (Schiffman & Lazar, 2010).

La familia interviene mucho en el comportamiento del consumidor por lo cual es un factor de máxima relevancia, esto debido a que es el grupo con el cual los individuos interactúan la mayor parte del tiempo.

La familia es uno de los grupos más importantes de influencia sobre el consumidor. Se trata tanto de un grupo primario como de uno de referencia. Es un grupo primario en tanto a la interacción entre sus miembros es personal e íntima, y los vínculos familiares son los quizás los lazos más fuertes que desarrollará un individuo a lo largo de su vida. La familia también constituye un grupo de referencia, puesto que moldea las actitudes de los consumidores hacia el gasto y el ahorro. Al referirnos a la familia, debemos de distinguir a la familia de orientación, formada por los padres, cuya influencia en la conducta inconsciente del comprador es muy importante y perdurable; y la familia de procreación, cónyuge e hijos, que ejerce una influencia directa sobre las conductas cotidianas de la compra Dvoskin (2004).

Los hábitos y costumbres adquiridos en el hogar influyen en gran parte del comportamiento futuro de consumo del individuo. Por ello para los especialistas en marketing es necesario conocer el entorno familiar en el que los consumidores han crecido y han desarrollado sus experiencias, esto para conocer y comprender el comportamiento del consumidor.

- Factores Personales



En las decisiones de un comprador también influyen los factores personales como lo es la edad, etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y auto concepto.

- Ocupación

La ocupación de una persona influye en los bienes y servicio que compra. Los obreros tienden a comprar ropa de trabajo más resistente, mientras que los ejecutivos compran más trajes Kotler & Armstrong (2003).

La profesión u ocupación de un individuo influye bastante en el comportamiento del consumidor al momento de adquirir un producto o servicio. El mercadólogo debe de tratar de identificar a los grupos profesionales que tienen un interés por encima del promedio en sus productos y servicios.

- Circunstancias Económicas

Se refiere a un conjunto de bienes que integran el patrimonio de una persona, por lo tanto, se refiere a lo patrimonial. El patrimonio es la diferencia entre activo y pasivo (Yádez).

La situación económica es un factor personal que igual interviene en el consumidor, puesto que la elección de un producto se ve afectada por las circunstancias económicas de una persona. Es por eso que los mercadólogos que venden artículos sensibles al ingreso están pendientes a las tendencias en los ingresos personales, ahorros y tasas de intereses; porque en tiempos de prosperidad el consumidor compra más productos y servicios, y las empresas deber de estar preparadas para tener lo que los clientes buscan.

- Estilo de vida

El estilo de vida es el patrón de vida de una persona, expresado en su psicografía. Esta disciplina mide las principales dimensiones de los consumidores: actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentos, moda, familia, recreación) y opiniones (acerca de sí mismo, problemas sociales, de negocios, de productos). El estilo de vida captura algo más que la clase social o personalidad del individuo; es un perfil de cómo actúa e interactúa en el mundo Kotler & Armstrong ( 2003).

El estilo de vida es un conjunto de actitudes y comportamientos que desarrollan las personas de manera colectiva para satisfacer sus necesidades y alcanzar desarrollo personal.

Este factor impacta en el comportamiento del consumidor, a causa que, cada persona por lo general es determinada por la cantidad de ingresos. Si un individuo tiene ingresos monetarios más altos, se imagina que lleva un estilo de vida cómoda y tiene acceso a comprar cualquier producto sin dificultad, mientras que una persona tiene ingresos no tan altos, no tendrá acceso a productos que se encuentran por encima de su escala socioeconómica.

- La personalidad

La personalidad se define como las características psicológicas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente. Aunque la personalidad tiende a ser consistente y duradera, llega a cambiar tanto de manera abrupta en respuesta a los acontecimientos importantes de la vida, como de manera gradual a lo largo del tiempo Schiffman & Lazar (2010).

La personalidad tiene un fuerte impacto en el proceso de decisión, porque se encuentra vinculada con el sistema actitudinal o de creencias de las personas a diferentes productos. Juega un papel importante en la mercadotecnia puesto que la personalidad es un factor que impulsa a escoger las marcas a los consumidores, estos buscarán a seleccionar marcas con las cuales se sientan identificados por su personalidad y es por eso que las empresas deben de conocer bien los segmentos a los que están dirigidos para que de esta manera les sea más fácil crear productos de acuerdo a su personalidad para satisfacer a sus clientes.

- El Auto concepto.

Suele definirse, sentido genérico, como el conjunto de imágenes, pensamientos y sentimientos que el individuo tiene de sí mismo (Soriano, González, & Cala, 2014)

El auto concepto puede ser negativo o positivo, si las personas perciben su auto concepto de manera positiva tienden a desarrollar una buena autoimagen y una autoestima bastante alta, en cambio, las persona que poseen un auto concepto negativo de ellas se presentan con una mala imagen y bajo autoestima. Nuestra autoimagen implica como los demás nos ven.

El auto concepto está ligado con la seguridad que tienen las personas en su vida y las situaciones que se le presentan en el transcurso del tiempo, del mismo modo que al momento de tomar una decisión para escoger un producto o servicio lo elegirán de acuerdo sus características y atributos.

### **3.4. Estrategias.**

#### **3.4.1. Concepto de Estrategia.**

Para Mothelet (2010) La estrategia de mercadotecnia es el núcleo de un plan de acción para utilizar los recursos y ventajas de la organización para alcanzar un objetivo o grupo de objetivos y comprende seleccionar y analizar el mercado meta y crear y mantener una mixtura de mercadotecnia apropiada, que satisfaga al mercado meta. Los elementos que se completan en una estrategia de mercadotecnia son los siguientes: análisis de consumidor, análisis de mercado, análisis de la competencia y análisis FODA.

Según Rosales (2012), define que una estrategia de mercadotecnia en esencia no es otra cosa que la manera de hacer algo, así de sencillo. Deben desarrollarse estrategias para productos y servicios, precios, distribución, promoción, publicidad y para cualquier otra actividad que requiera definir un plan de ataque en el mercado. Las estrategias de promoción y publicidad se basan en buscar los mayores resultados de comunicación con la menor inversión

Una estrategia está enfocada en conseguir una meta previamente establecida para alcanzar de forma más eficiente un objetivo utilizando los recursos disponibles para llegar a tener una respuesta positiva con el fin de obtener la satisfacción deseada en los consumidores lo que se traduce en mayor rentabilidad para la empresa u organización que la está llevando a cabo. También cabe mencionar que las estrategias crean oportunidades económicas rentables para la empresa. Un mercadólogo cuando trabaje la parte estratégica del marketing deberá descubrir nuevos mercados a los que dirigirse, analizar el atractivo de dichos mercados, evaluar el ciclo de vida de los productos con los que va a trabajar, estudiar a sus competidores y además tendrá que encontrar una ventaja competitiva duradera en el tiempo y por supuesto difícil de imitar por la competencia.

### 3.4.2. Importancia de las estrategias.

La selección de la estrategia de marketing supone la definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Esta decisión comportará la implementación de un conjunto de acciones (las 4 P) que la hagan posible en un horizonte temporal y un presupuesto concreto Tirado (2013).

La estrategia es importante ya que es un proceso innovador que integra en un Plan: Objetivos, metas y políticas de la organización, en forma coherente y dotada de los recursos necesarios para lograr el posicionamiento y la rentabilidad de la organización. La elección de una estrategia determinará los objetivos a largo plazo de una compañía, así como la adopción de medidas y utilización de los recursos necesarios para lograr esos objetivos. El objetivo principal de la estrategia es asegurar la supervivencia y la prosperidad de las empresas a largo plazo. PacoGZ (2008)

Una estrategia es muy importante porque es la que determina la manera en la que se van a realizar los procedimientos a seguir para que el producto o servicio tenga una mejor aceptación por parte de los consumidores y este pueda prosperar en el mercado y obtener mejores resultados.

### 3.4.3. Tipos de estrategias.

El concepto tipos de estrategias de marketing se refiere a las acciones que se van a llevar a cabo para conseguir unos objetivos determinados dentro de una empresa.

Las estrategias son fundamentales para una marca porque definen el plan de acción a ejecutar. Es la base sobre la que se ha de trabajar para conseguir los objetivos que se persiguen.

Dependiendo de los productos o servicios que se quieran introducir en el mercado, así como los clientes potenciales se escogerán unas u otras estrategias ya que existen diferentes tipos según cada caso en concreto (Anónimo, Economipedia).

✓ **Estrategia de segmentación:** Teniendo en cuenta lo amplio que es el mercado, la competencia que hay sobre productos similares y los tipos de públicos, segmentar para llegar al que interesa es una estrategia muy destacada. Los clientes tienen necesidades diferentes, es importante conocer los grupos de interés, crear

una propuesta de valor para ellos y de esta forma optimizar el presupuesto de marketing. Dentro de esta estrategia es importante destacar tres subgrupos:

- ✓ **Estrategia concentrada.** Se caracteriza por dirigirse únicamente a un nicho de mercado que necesita el servicio que se vende.
  - **Estrategia diferenciada.** Se ocupa de proponer un producto diferente a cada nicho que se identifica de tal forma que se satisfaga la necesidad de los más diversos públicos
  - **Estrategia indiferenciada.** No se tienen en cuenta los tipos de públicos, sino que se ofrece el mismo producto a todos por igual sin tener en cuenta las necesidades concretas de cada segmento.
- 
- ✓ **Estrategia sobre posicionamiento** de marca: las marcas están en la mente de las clientes posicionadas a través de unos mensajes y valores determinados que las hacen diferenciarse de su competencia. En este caso se trabaja sobre este concepto para posicionar el producto por encima de sus contrincantes en el mercado, ofrecer una comparativa positiva de las características del producto con respecto a la competencia, dar un aporte de valor y como objetivo final la consecución de ser el líder del mercado sobre otras marcas similares.
  - ✓ **Estrategia de marketing funcional:** En esta estrategia hay que tener en cuenta aspectos que se trabajar internamente, y que tienen relación con el marketing mix, hablamos de las 4 P: estrategia de producto ( se tiene en cuenta el empaque, la garantía, la atención al cliente), precios ( la forma de pago, la variación de precios), distribución ( la manera en la que llegan esos productos a su público, cómo se gestionan, los puntos de venta accesibles), y las estrategias de promoción (branding, promociones, publicidad). En esta estrategia se trabaja internamente estos apartados para conseguir un producto que destaque en el mercado por encima de sus competidores. Por supuesto, estas variables han de estar en consonancia para conseguir los objetivos comerciales que se han propuesto desde un inicio.

#### **3.4.4. Modelos de Estrategias.**

Los modelos que a continuación se mencionan, para el logro de cualquiera de los 4 tipos de objetivos empresariales (supervivencia, crecimiento, utilidades o sociales), son expuestos en forma sintética y cuidadosa, respetando de la manera más estricta posible la precisión con la que cada autor lo trata. (Fleisman, 2002)

## ✓ **La estrategia de liderazgo en costos**

La estrategia de liderazgo de costos, requiere:

- La construcción agresiva de instalaciones capaces de producir grandes volúmenes, en forma eficiente.
- Un vigoroso empeño en la reducción de costos, por efecto de la curva de la experiencia.
- Rígidos controles de costos y gastos indirectos
- La minimización de costos en I & D, servicios, fuerza de ventas y publicidad.
- El diseño de productos que faciliten la producción (arquitectura de productos)
- Una fuerte inversión inicial en equipos de tecnología
- La colocación de precios bajos, para obtener rápidamente una alta participación de mercados (inclusive hasta pérdidas iniciales)

Una alta participación de mercados permite economías de escala que consiguen bajar más los costos. Los bajos costos, permiten obtener un rendimiento mayor al del sector industrial. Una posición de bajo costo y alta participación de mercado proporciona elevadas utilidades para la reinversión y el mantenimiento del liderazgo en costos. Sólo las empresas con una alta participación de mercado pueden optar por esta estrategia.

Los costos más bajos:

- Implican que existirán rendimientos aún después de que los competidores actuales no tengan utilidades, por la fuerte competencia.
- Defienden contra clientes poderosos, ya que éstos sólo pueden ejercer poder para hacer bajar los precios al nivel del siguiente competidor en eficiencia.
- Defienden contra los proveedores poderosos, dando más flexibilidad para enfrentarse a los aumentos de precios de los insumos
- Como consecuencia de las economías de escala y la curva de la experiencia, son barreras de entrada a los nuevos competidores
- Defienden contra los productos sustitutos.

Los riesgos de esta estrategia son, que:

- Los cambios tecnológicos, anulen las ventajas obtenidas por la curva de la experiencia.
- El aprendizaje fácil y rápido, para los seguidores o recién llegados al sector, que tienen capacidad de inversión.
- La entropía en los costos no permita ver los cambios requeridos por el mercado, en las variables del marketing mix.
- La inflación de costos de la empresa estreche la diferencia de precios, y ésta, no compense la mejor "imagen de marca" de los competidores.

✓ **La estrategia de diferenciación.**

El objetivo de la diferenciación es crear algo que sea percibido en el mercado como único. Esto no significa que la empresa ignore los costos, sino que no son el objetivo estratégico primordial.

Algunas formas de diferenciar son a través de:

- Diseño de producto.
- Imagen de marca.
- Avance tecnológico.
- Apariencia exterior.
- Servicio de postventa.
- Cadenas de distribuidores.

La diferenciación, impide a veces obtener una alta participación de mercado. A menudo requiere de una percepción de exclusividad, que es incompatible con una alta participación en el mercado.

✓ **La estrategia de enfoque o alta segmentación.**

Se enfoca en las necesidades de un segmento de mercado, en un segmento de la línea del producto, o en un mercado geográfico. Se fundamenta en la premisa, que se puede servir a un objetivo estratégico estrecho (nicho), con más efectividad o eficacia, que los competidores que compiten de forma más general.

Esta estrategia consigue:

- Diferenciación o ventaja de costos o ambos, pero únicamente respecto al segmento elegido.
- Alta participación en el segmento elegido, pero baja a nivel del mercado total.
- A veces, rendimientos mayores al promedio de su sector industrial.

✓ **Las 3 estrategias de crecimiento**

Para Philip Kotler, existen 3 tipos de oportunidades de crecimiento. El análisis de costos y beneficios permite determinar la estrategia más conveniente para el producto y la marca.

✓ Las 3 estrategias de crecimiento intensivo:

**1. La Estrategia de Penetración en el Mercado**

Busca incrementar la participación en el mercado, con los productos actuales en los mercados actuales.

**2. La Estrategia de Desarrollo del Mercado**

Busca incrementar la participación en el mercado, con los productos actuales en mercados nuevos.

**3. La Estrategia de Desarrollo del Producto.**

Busca incrementar la participación en el mercado, con productos nuevos en los mercados actuales.

✓ **Las 3 estrategias de crecimiento por integración.**

Buscan crecer, sea con estructura propia o por adquisición de empresas, a través de negocios relacionados a los negocios actuales. El principio que las sustenta, es que a veces, las ventas y las utilidades pueden incrementarse dentro de la misma rama industrial.

• Las 3 estrategias de integración son:

1. Estrategia de Integración Regresiva (Hacia Atrás o Hacia Arriba): Buscan estabilizar y proteger la fuente y los costos del abastecimiento de importancia estratégica. Son necesarias, si los proveedores no disponen de recursos o de conocimiento tecnológico, para la fabricación de los componentes o materiales.

2. Estrategia de Integración Progresiva (Hacia Adelante o Hacia Abajo): Buscan asegurar el control del canal de distribución, sin el cual la empresa podría



estar asfixiada. Con esta estrategia se podría incrementar la rentabilidad total de la empresa.

En los mercados de consumo se podría utilizar un sistema de franquicia, un contrato de exclusividad o una red de puntos de venta propia. Un objetivo de esta estrategia podría ser, lograr una mejor información y comprensión de las necesidades y comportamientos de los consumidores.

En los mercados industriales, el objetivo es, cuidar la transformación o la incorporación hacia abajo.

### 3. Estrategia de Integración Horizontal.

Busca reforzar la posición competitiva, absorbiendo o controlando a algunos competidores:

- Neutralizando a un competidor que estorbe.
- Alcanzando el punto óptimo para obtener los efectos de las economías de escala.
- Beneficiándose de líneas de productos complementarias
- Buscando tener acceso a redes de distribución o a segmentos de mercado

### ✓ Las 3 Estrategias de Crecimiento por Diversificación

Buscan crecer, a través de negocios no relacionados con los que cuenta actualmente la empresa. Se justifican, cuando pueden encontrarse buenas oportunidades fuera de los negocios actuales (una combinación de industria atractiva y fortalezas de la empresa).

- **La Estrategia de Diversificación Concéntrica**

Con la misma infraestructura y/o tecnología, se desarrollan nuevos productos, dirigidos a los mismos o a nuevos clientes.

- **La Estrategia de Diversificación Horizontal.**

Con otra infraestructura y/o tecnología a la actual, se desarrollan nuevos productos, dirigidos a los clientes actuales.

- **La Estrategia de Diversificación Conglomerada (Pura)**

Con otra infraestructura y/o tecnología y con otra actividad comercial, diferentes a las actuales, se desarrollan nuevos productos dirigidos a otros clientes.

### ✓ **Las Estrategias de Penetración de Mercados**

Buscan aumentar las ventas de productos actuales en los mercados actuales. Los 6 mecanismos para conseguir la penetración de mercados son:

- Desarrollo de la demanda primaria.
- Aumento de la participación de mercado, atrayendo clientes de la competencia.
- Adquisición de mercados.
- Defensa de la posición en el mercado.
- Reorganización del canal de distribución, para atender mercados desabastecidos.
- Reorganización del mercado, para mejorar la rentabilidad

El desarrollo de la demanda primaria se logra:

- Aumentando la tasa de penetración
- Aumentando la tasa de ocupación

El aumento de la tasa de penetración consiste en lograr un mayor volumen de consumo por ocasión y/o una mayor frecuencia de consumo en los clientes actuales, por medio de nuevos usos del producto. El aumento de la tasa de ocupación, consiste en lograr atraer a nuevos clientes no consumidores del producto, por medio del incremento de la publicidad, promoción de ventas y/o la disminución de precios.

El aumento de la participación de mercado, atrayendo clientes de la competencia se logra:

- Aumentando la tasa de exclusividad. ésta se consigue:
  1. Cuando no existe lealtad de marca en la competencia.
  2. Mejorando el producto y servicio ofertado.
  3. Reposicionando la marca
  4. Reduciendo el precio

5. Reforzando la red de distribución
6. Utilizando promociones de ventas

Esta estrategia se usa en mercados no expansibles y/o en la etapa de madurez del ciclo de vida.

La adquisición de mercados busca el aumento de la participación de mercado, mediante:

- La compra de una empresa competidora (integración horizontal)
- La creación de una empresa conjunta (empresa de riesgo compartido o joint Venture)

La defensa de la posición en el mercado se consigue:

- Mejorando el producto y reposicionándolo-
- Con una estrategia defensiva de precio (pre cio bajo)
- Reforzando la red de distribución.
- Reforzando o reorientando las promociones de ventas.

La reorganización del canal de distribución, para atender mercados desabastecidos se consigue:

- Recurriendo a distribuidores más eficaces.
- Fijando cantidades mínimas por pedido a los intermediarios.

La reorganización del mercado para mejorar la rentabilidad se consigue:

- Concentrándose en los segmentos más rentables.
- Reduciendo el número de clientes, eliminando a los no rentables.
- Abandonando selectivamente segmentos no rentables.

#### ✓ **Las Estrategias de Desarrollo para los Mercados**

Buscan desarrollar las ventas introduciendo los productos actuales en nuevos mercados. Los 3 mecanismos para conseguir el desarrollo para los mercados son:

- Ingreso a nuevas zonas, regiones o países.
- Creación de nuevos segmentos objetivos.

- Desarrollo de nuevos canales de distribución

El ingreso a nuevas zonas, regiones o países se consigue:

- A través de distribuidores locales y/o tradings.
- Creando una propia red de distribución
- A través de la compra de una empresa extranjera, que opere en el mismo sector (integración vertical y/o horizontal)

La creación de nuevos segmentos objetivos se consigue:

- Vendiendo el producto a otro grupo de compradores, posicionándolo de forma diferente.
- Desarrollando nuevas categorías en la línea de productos.
- Introduciendo un producto industrial en un mercado de consumo
- Introduciendo el producto en otro sector industrial

El desarrollo de nuevos canales de distribución se consigue:

- Desarrollando una distribución intensiva (directa o indirecta o mixta), selectiva o exclusiva.
- Creando una red de franquicias.

Las estrategias de desarrollo de mercado se apoyan principalmente en la distribución y en el marketing propio de la empresa.

- **Las Estrategias de Desarrollo por los Productos**

Buscan aumentar las ventas, desarrollando productos mejorados o nuevos en los mercados actuales. Los 7 mecanismos para conseguir el desarrollo por los productos son:

1. Modificación o adaptación de los productos actuales, con nuevas características o atributos
2. Extensión de la mezcla de productos con nuevos productos
3. Rejuvenecimiento de la línea de productos, restableciendo la competitividad funcional o tecnológica.
4. Desarrollo de nuevos productos innovadores.

5. Creación de diferentes niveles de calidad, para diferentes segmentos.
6. Adquisición de una línea de productos comprando a un competidor (integración horizontal)
7. Racionalización de una mezcla de productos para mejorar la rentabilidad.

La modificación o adaptación de los productos actuales, con nuevas características o atributos, se consigue:

- Aumentando la polivalencia con nuevas funciones.
- Añadiendo valor social o emocional.
- Mejorando la seguridad o confort.

La extensión de la mezcla de productos con nuevos productos se consigue, mediante:

- Nuevos modelos o formas (extensión de la línea, marcas múltiples o nuevas marcas).
- Nuevos tamaños (presentaciones).
- Varias versiones en sabores, olores, colores (extensión de la línea).
- Nuevos envases.

El rejuvenecimiento de la línea de productos, restableciendo la competitividad funcional o tecnológica, se consigue:

- Generando productos más potentes.
- Lanzando productos ecológicos.
- Mejorando la estética.

El desarrollo de nuevos productos innovadores se consigue:

- Desarrollando nuevos productos, que saltarán radicalmente a la competencia (estrategia de salto de rana)

La creación de diferentes niveles de calidad, para diferentes segmentos, se consigue:

- Determinando el abanico de atributos deseados por los consumidores.
- Estableciendo normas de calidad a cada atributo.
- Estableciendo un programa de control de calidad.

La adquisición de una línea de productos, comprando a un competidor (integración horizontal), se consigue:

- Comprando una empresa con una línea de productos complementarios (integración horizontal).
- Subcontratando maquila para vender con la marca propia.
- Con la creación de una empresa conjunta (empresa de riesgo compartido o joint venture)

La racionalización de una mezcla de productos para mejorar la rentabilidad se consigue:

- Concentrándose en los productos más rentables.
- Reduciendo el número de productos, eliminando a los no rentables
- Abandonando selectivamente productos no rentables.

Las palancas utilizadas en esta estrategia son la investigación y desarrollo, la política de producto y el análisis de segmentación. (FLEISMAN, 2002)

#### **IV. Supuestos.**

- ✓ La distribución interna del espacio de cafetín el Recanto es un factor que influye en su imagen de marca.
- ✓ El reconocimiento de marca cafetín el Recanto está condicionada por el crecimiento de la competencia.
- ✓ Un cambio de imagen de marca del cafetín el Recanto es una estrategia que genera ventaja competitiva de mercado.

### V. Matriz de categorización.

Objetivos específicos.	Palabra clave	Definición Operacional.	Sub Variable.	Indicadores	Técnica de recolección de información	Escala
Identificar los factores internos y externos que influyen en la imagen de marca de cafetín el Recanto.	Factores internos y externos.	<p>Los factores internos son los que hacen referencia a la propia persona, que influyen en el comportamiento del consumidor. (Carrillo, Padilla, Rosero, &amp; Villagomez, 2009)</p> <p>Los factores externos son los que varían en función de la empresa y la competencia, entre otros (Eagleton, 2000).</p>	Factores Internos. Factores Externos.	Consumidores Competencia Cultura de compra	Encuesta Entrevista.	<p>Clientes actuales.</p> <p>Trabajadores del negocio.</p>



<p>Describir la importancia de la imagen de marca para el crecimiento de cafetín el Recanto.</p>	<p>Imagen de Marca.</p>	<p>La imagen de marca es el conjunto de percepciones que el público y demás grupos de interés se forman. Estas percepciones vienen a la mente del consumidor cada vez que ve la marca o escucha hablar de ella (Súares, 2015).</p>	<p>Imagen de marca. Construcción de imagen de marca. Elementos de imagen de marca. Medición de la imagen de marca.</p>	<p>Aceptación del producto. Demanda Afluencia de consumidores</p>	<p>Encuestas Entrevistas.</p>	<p>Clientes Dueños del negocio.</p>
<p>Proponer estrategias que contribuya a la imagen de marca de cafetín el Recanto.</p>	<p>Estrategias .</p>	<p>La estrategia de mercadotecnia es el núcleo de un plan de acción para utilizar los recursos y ventajas de la organización para alcanzar un objetivo o grupo de objetivos y comprende seleccionar y analizar el mercado meta y crear y</p>	<p>Tipos de estrategias.</p>	<p>Demanda Ingresos</p>	<p>Entrevistas.</p>	<p>Dueños del negocio.</p>

		mantener una mixtura de mercadotecnia apropiada, que satisfaga al mercado meta (Mothelet, 2010).				
--	--	--	--	--	--	--

## **VI. Diseño de investigación.**

### **6.1. Tipo de estudio.**

Basado a su alcance se determinó que es un estudio de carácter mixto ya que se evaluará los factores internos y externos que influyen en la imagen de marca de cafetín el Recanto mediante la aplicación de instrumentos como encuesta y entrevista, recolectando datos tanto cuantitativos como cualitativos.

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mejor entendimiento del fenómeno bajo estudio Hernandez (2017)

El tipo de estudio de esta investigación es exploratorio puesto que el tema a investigar es un tema nuevo que no se ha trabajado antes tanto a nivel personal como en el espacio investigativo.

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas Hernandez (2017)

De acuerdo al tiempo de investigación es de corte transversal, ya que su propósito es descubrir variables y analizar su incidencia en un momento dado.

### **6.2. Población y muestra**

Es el conjunto de elementos (finito o infinito) definido por una o más características, de las que gozan todos los elementos que lo componen. Bien definido (se sepa en todo momento qué elementos lo componen). Universo es el conjunto de elementos a los cuales se quieren inferir los resultados (Eleonora, 2016).

Nuestra población son todas aquellas personas tanto del sexo masculino como del sexo femenino en el rango de las edades entre 20 a 50 años de edad, de la ciudad de Estelí determinada por 131, 360 personas en total.

Muestra. Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros. La muestra es una parte representativa de la población (López L. P., 2004).

La muestra según la población siendo esta mujeres y hombres de las edades de 20 a 50 años es de 272.

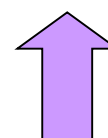
## Cálculo de Muestras para Poblaciones

### Finitas

#### INGRESO DE PARAMETROS

Tamaño de la Población (N)	131,360		
Error Muestral (E)	0.05	Fórmula	Tamaño de Muestra 272
Proporción de Éxito (P)	0.5		
Proporción de Fracaso (Q)	0.5	Muestra	
Valor para Confianza (Z) (1)	1.65	Optima	271

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



### 6.3. Tipo de muestreo

El muestreo de la investigación es probabilístico aleatorio simple, ya que cada persona dentro del universo seleccionado tiene la misma probabilidad de ser seleccionado para dar respuesta a esta investigación a realizar.

Los métodos de recolección de datos para la presente investigación se realizarán dos instrumentos, entrevista a los dueños de la empresa y encuesta a los pobladores de la ciudad de Estelí entre las edades de 20 a 50 años.

#### **6.4. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.**

En cuanto a las técnicas que se emplearan se encuentran:

Entrevista: se puede definir, como una conversación directa, metódica y planificada de antemano, entre dos o más personas, una de las cuales, el entrevistador, intenta obtener información de una u otras personas. Es la obtención de información mediante una conversación de naturaleza profesional (Josefina, 2014).

Las entrevistas se aplicarán a los trabajadores y dueños del negocio, conformada por una guía de preguntas con el objetivo de recopilar información sobre aspectos específicos en torno al tema planteado.

Encuesta: Se denomina encuesta al conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas para ser dirigidas a una muestra de población, que se considera por determinadas circunstancias funcionales al trabajo, representativa de esa población, con el objetivo de conocer la opinión de la gente sobre determinadas cuestiones corrientes y porque no también para medir la temperatura de la gente acerca de algún hecho específico que se sucede en una comunidad. (Ucha, 2008)

Las encuestas se implementarán a todos aquellos clientes de Cafetín el Recanto entre las edades de 20 a 50 años con el fin de obtener información de ellos con respecto al tema propuesto.

#### **6.5. Etapas de la investigación.**

##### **6.5.1. Investigación documental.**

Para dar inicio al desarrollo investigativo del tema a realizado fue necesario identificar la principal problemática de Cafetín el Recanto, así mismo la existencia de estudios que se relacionen con este, con el fin de tener un resultado ecuánime y positivo para que la investigación sea de carácter innovador.

Luego de definir el tema se requirió investigar y consultar por medio de diferentes plataformas y fuentes investigativas como: libros, sitios web, documentos, tesis. Lo

que nos facilitó el desarrollo teórico importantes y coherentes para la realización del marco teórico referenciando todo el proceso investigativo.

#### **6.5.2. Elaboración de instrumentos.**

En la investigación aplicada se requirió hacer uso de dos instrumentos esenciales para la recolección de información, de los cuales, se mencionan los siguientes:

1. Entrevistas.
2. Encuestas.

#### **6.5.3. Trabajo de campo.**

En esta investigación realizamos la recolección de datos para obtener la información necesaria que diera respuestas a la problemática para determinar la influencia de los factores internos y externos en la decisión de compra en Cafetín el Recanto.

Se procedió a la recolección de dichos datos a través de los diferentes instrumentos investigativos aplicados en la empresa como objetivo de investigación.

#### **6.5.4. Elaboración de informe final.**

Después de haber obtenido los resultados y la información necesaria se pudo llegar a una conclusión final, se ordenaron todos los aspectos que forman parte de la investigación documental.

En esta etapa se procesó toda la información obtenida con el programa SPSS logrando así ordenar la información recolectada por medio de tablas de contingencia, y la tabulación de estas por medio de Excel para la presentación del análisis de resultados, conclusiones y recomendaciones finales.

## VII. ANÁLISIS DE RESULTADOS

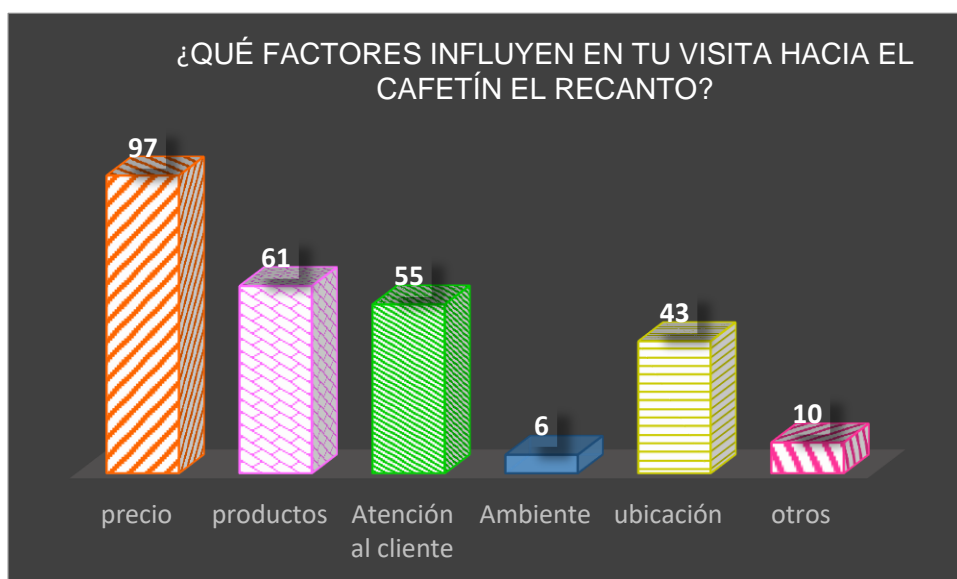
### 7.1. Objetivo #1

Identificar los factores internos y externos que influyen en la imagen de marca de cafetín el Recanto.

#### 7.1.1. Encuesta

El dato de los siguientes gráficos se obtuvo por medio de la aplicación de encuestas.

Gráfico #1:



Factores:

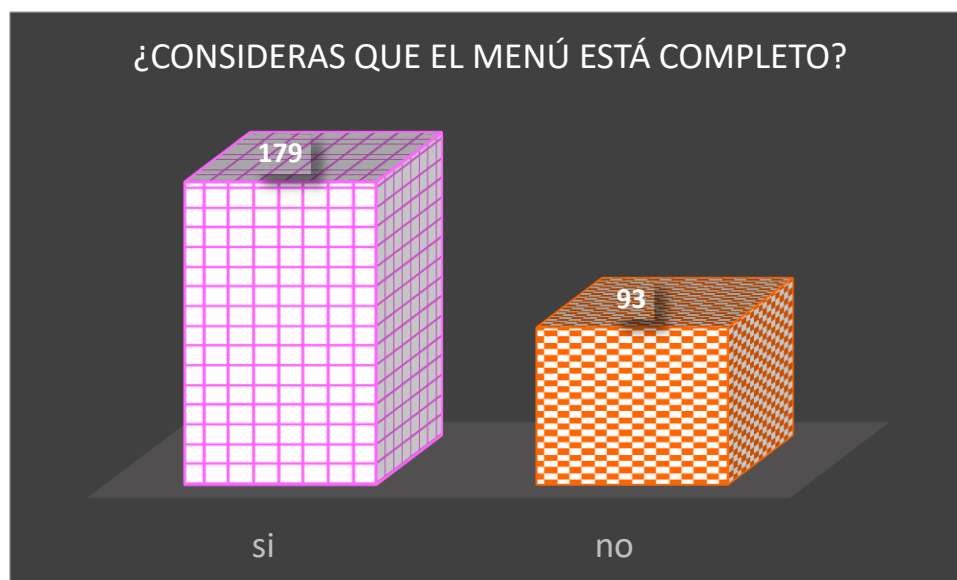
**Factores internos:** Son los que hacen referencia a la propia persona, que influyen en el comportamiento del consumidor. Pues bien, estos factores son los que originan emociones, sentimientos y pensamientos van a aparecer gracias a una serie de variable como lo son percepción, memoria, motivación, creencias, actitudes y aprendizaje (Carrillo, Padilla, Rosero, & Villagomez, 2009).

**Factores externos:** Los factores externos son los que varían en función de la empresa y la competencia, entre otros (Eagleton, 2000).

De acuerdo a los encuestados, 97 de las 272 personas encuestada contestaron que el precio es un factor que influye en la visita de cafetín el Recanto, 61 personas dijeron que productos, 55 que atención al cliente, 6 ambiente, 43 ubicación y 10 otros

Se puede observar que los factores precio, productos y atención al cliente son los principales elementos que toman en cuenta los clientes para visitar Cafetín el Recanto, lo cual resulta positivo para la empresa puesto que estos factores son los más importantes para que una empresa crezca en el mercado, generando ventaja competitiva, debido a su calidad de productos, precios asequibles y excelente atención al cliente, sin embargo el ambiente interno del cafetín es un factor que no influye tanto en los clientes para visitar dicha empresa y esto puede relacionarse a que no es un factor importante para él o bien la empresa no ofrece un ambiente totalmente agradable para los aquellos que lo visitan por lo cual el cliente no lo ve como un factor influyente.

Gráfico #2:



De acuerdo con los datos obtenidos se observa que de los 272 encuestados 179 dijeron que el menú si está completo y 93 de ellos dijeron no estarlo.

Según el gráfico se puede deducir que la mayor parte de los clientes encuentran atractivo el menú brindado por Cafetín el Recanto lo cual es importante porque quiere decir que la empresa está haciendo un buen trabajo con respecto a la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente.

Sin embargo, también es importante considerar las opiniones de los clientes que consideran que su menú no está completo brindando así soluciones a sus inquietudes creando una satisfacción completa de su mercado objetivo. El menú es el principal elemento de marketing de un cafetín; puesto que a través de este los



clientes elegirán los productos que han de consumir y esto se ve reflejado en las ventas.

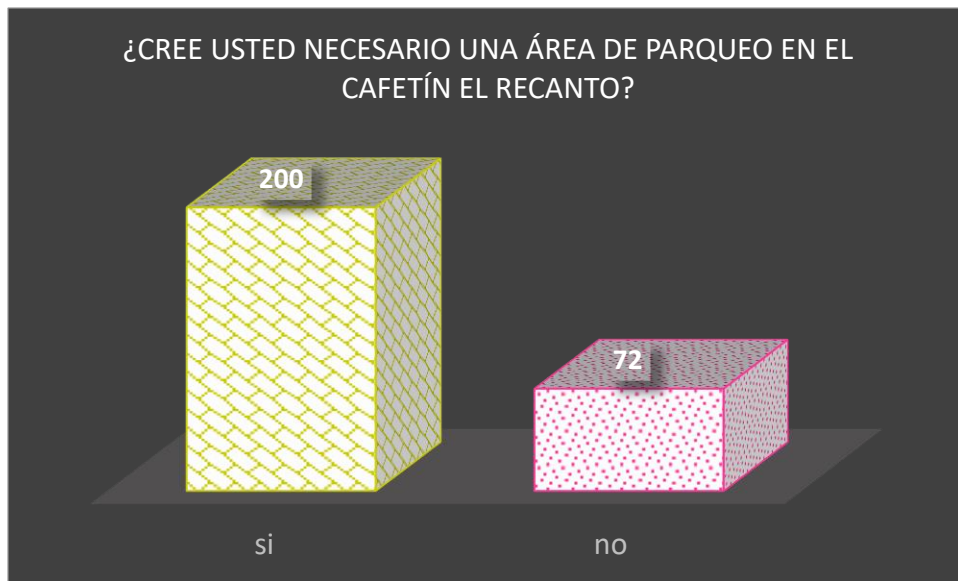
Gráfico #3:



De los 272 encuestados 85 contestaron que excelente, 64 dijeron que bueno 74 respondieron muy bueno y 49 califican el ambiente como malo.

De acuerdo con el gráfico No. 3, se deduce que la mayor parte de los encuestados encuentran que el ambiente interno del cafetín el recanto es agradable y aceptable para realizar diferentes tipos de actividades y consumir los productos ofrecidos, por otro lado, cierta cantidad de personas no les parece atractivo el ambiente interno del cafetín y esto puede relacionarse a factores internos como distribución del espacio, color, u otros elementos que contribuyen a que el cliente no se sienta totalmente satisfecho.

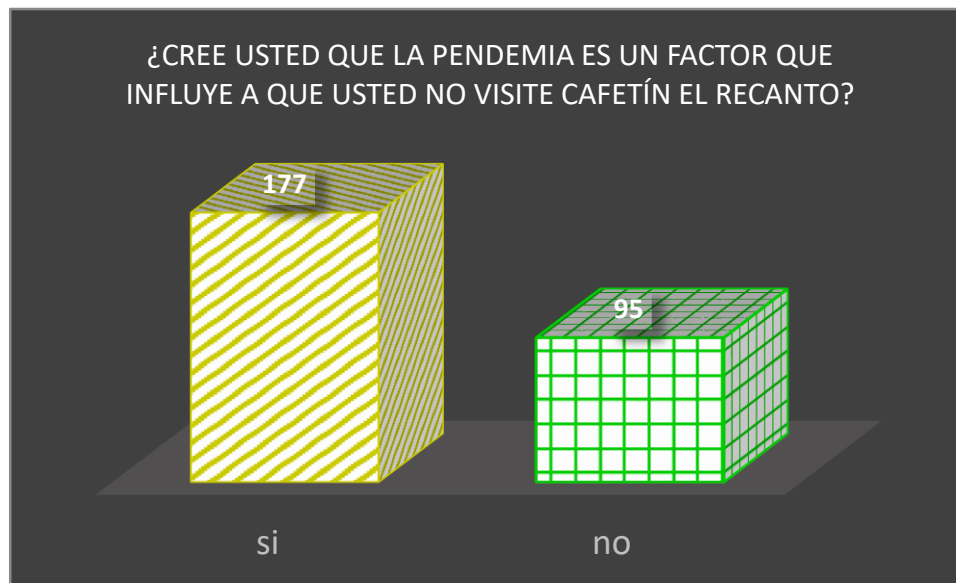
Gráfico #4:



En este gráfico se observa que de las 272 personas encuestadas 200 respondieron que sí y 72 que no.

De acuerdo a lo expresado anteriormente en los resultados donde muestra que la mayoría de los encuestados creen que si es necesario una área de parqueo en el cafetín y esto se debe a que dichos clientes se movilizan en carro y moto propia y para ellos les será más factible a la hora de visitarlo, convirtiéndose en un valor agregado para la empresa el cual aumentaría la cartera de clientes y la satisfacción de los clientes actuales, por otro lado 72 respondieron que no es necesario, a lo que se deduce que dichas personas son aquellas que ya están acostumbradas a lo que el local brinda o son personas que optan por moverse en transporte público o bien caminando.

Gráfico #5:



El gráfico N° 5 muestra que, de las 272 personas encuestadas, 177 respondieron que sí y 95 personas respondieron que no.

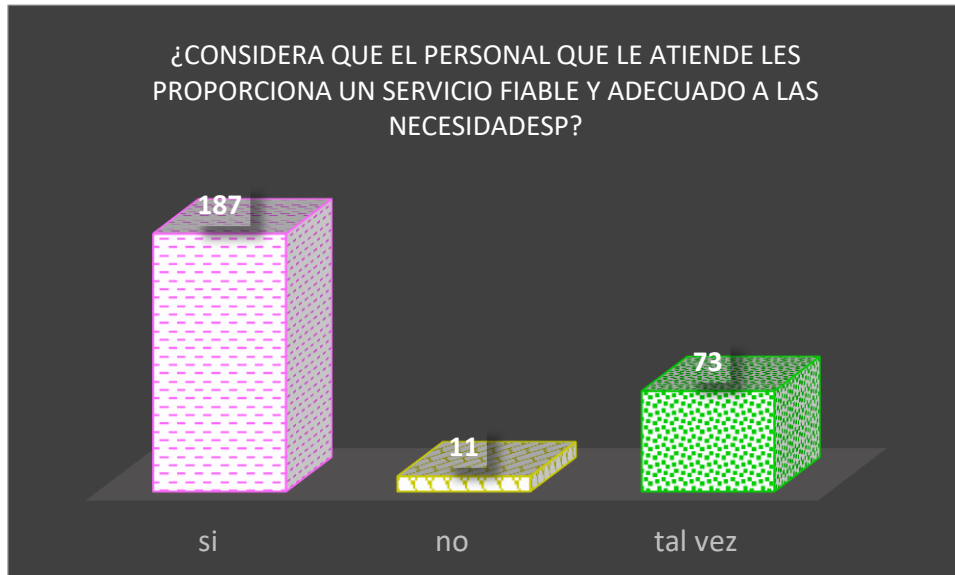
En este gráfico se puede observar que la mayoría de las personas encuestadas respondieron que la pandemia si es un factor para no visitar el local, y esto se debe a diferentes elementos que las personas toman en cuenta a la hora de salir de sus casas, este es un punto muy importante que la empresa debe analizar y tomar en cuenta para poder ofrecer diferentes soluciones para que dichos clientes puedan adquirir sus productos de una u otra manera y así mantenerlos satisfechos y evitar que la competencia incurriere en su mercado

La gerente y propietaria del lugar tiene un concepto claro de lo que el cliente necesita y toma en cuenta para visitar su negocio o cualquier otro tipo de negocio similar al de ella, y es por ello que en las encuestas realizadas la mayor parte de sus clientes se encuentran satisfechos con el ambiente interno del cafetín puesto que la empresa está en constante interacción con el cliente y sabe cuáles son sus principales necesidades y deseos que hacen que su visita sea satisfactoria. La empresa las toma en cuenta y las aplica dentro de esta generando así un servicio completo para el cliente logrando fidelizarlo y haciendo frente a su competencia más fuerte. Cabe destacar que esta puede mejorar sus servicios y productos si toma en cuenta también aquellos aspectos que algunos clientes creen necesario tomar en cuenta para que ellos se sientan igual de satisfechos que los demás.

## 7.2. Objetivo #2

Describir la imagen de marca de cafetín el Recanto.

Gráfico #6:

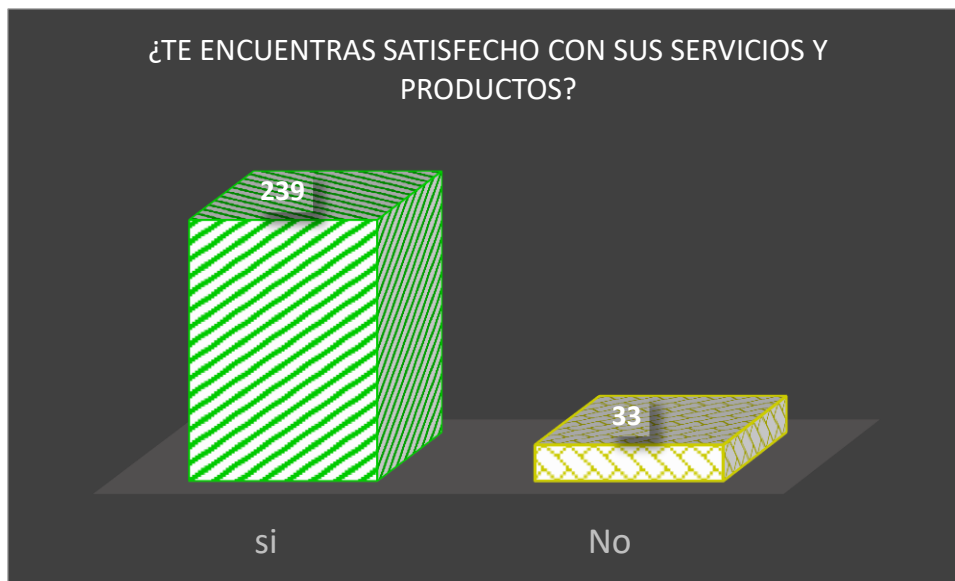


**Servicio:** Los servicios son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implica generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos, por tanto, pueden ser objeto principal de una transacción Thompson (2006).

De todas las personas encuestadas, 187 de estas contestaron que si, 13 que no y 11 tal vez.

Según los resultados obtenidos, se muestra que el dato con más relevancia que la mayor parte de los clientes considera que el cafetín si les brinda un servicio fiable y adecuado, lo cual resulta positivo para la empresa ya que sus clientes se sienten satisfecho con la atención personalizada que recibieron, sin embargo, otro punto que se evalúa es que una pequeña parte consideraron no sentirse satisfechos, y esto puede relacionarse a que en el momento que visitaron el cafetín su atención no fue la esperada generando así insatisfacción y por ende malas expectativas.

Gráfico #7:



Producto: Según Philip Kotler y Kevin Lane Keller, un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad Thompson (2019).

De las 272 encuestas aplicadas a los clientes de cafetín El Recanto, 239 personas respondieron que sí están satisfechos con los servicios y productos y 33 personas que dijeron que no se encuentran satisfechos.

Como se puede apreciar en el gráfico N° 7 la mayoría de personas contestó que sí se sienten satisfechos con los productos y servicios ofrecidos por la empresa generando así un concepto positivo hacia ella, de productos de calidad y servicio completo, fidelizándose con la marca y generando una buena publicidad de boca a boca, sin embargo una pequeña cantidad de personas no se sienten satisfechos y la empresa debería dar seguimientos a dichos clientes para saber qué aspectos de los productos no les gustó y como mejorar en ellos para así responder a sus necesidades.

Gráfico #8:

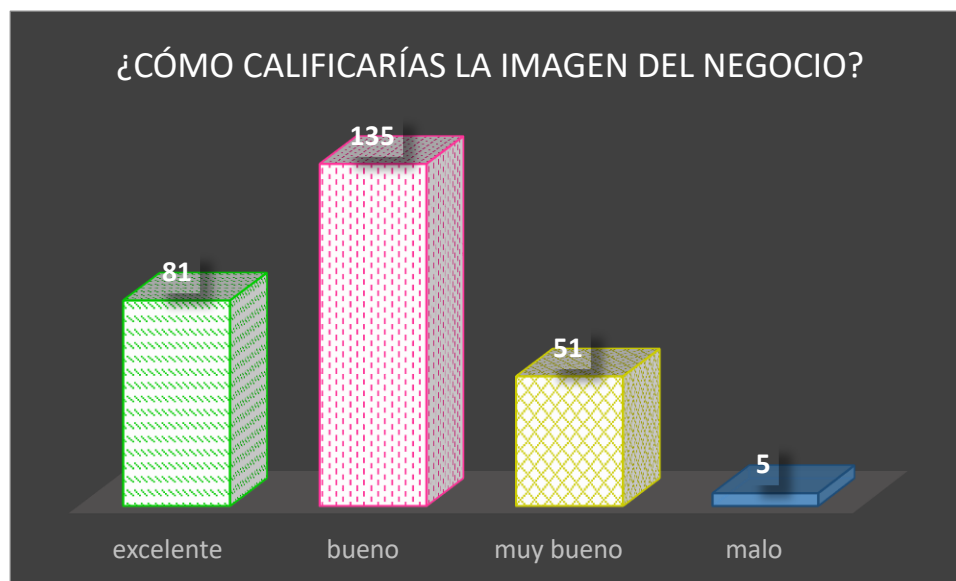


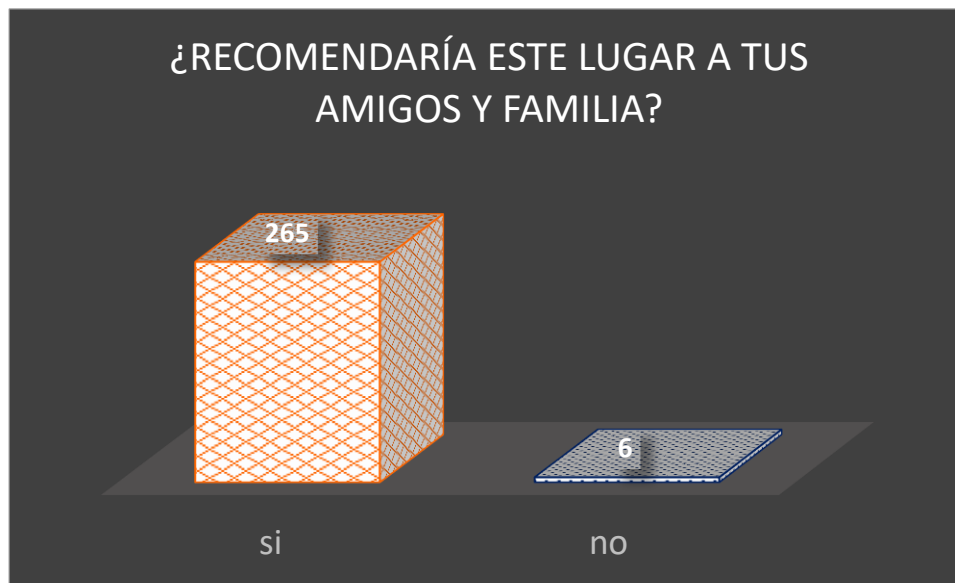
Imagen Para conceptualizar adecuadamente este término citaremos posiciones de dos autores:

Costa (2009) sintetiza a la imagen como “el efecto de causas diversas: percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que, de un modo u otro, directa o indirectamente son asociados entre sí, lo que genera el significado de la imagen”. Paz (2007) define a la imagen como la “representación mental de carácter conceptual, perfil estructurado de atributos que definen a un producto...” (Gálves, Salguero, & Barriga, 2018).

De las 272 personas encuestadas se obtuvo que 135 de ellas calificarían la imagen del negocio como buena, 81 dijeron que excelente, 51 que muy bueno y solamente 5 personas lo calificarían como mala.

Según el resultado del gráfico No. 8, muestra que cafetín el Recanto es percibido por sus visitantes como una empresa que cumple con las expectativas de los clientes, con una imagen de excelente calidad, lo cual resulta positivo para esta puesto que la percepción que el cliente tiene es algo que influirá en seguir mejorando su imagen, y en las expectativas que otros clientes vayan a tener a la hora de visitar la empresa.

Gráfico #9:



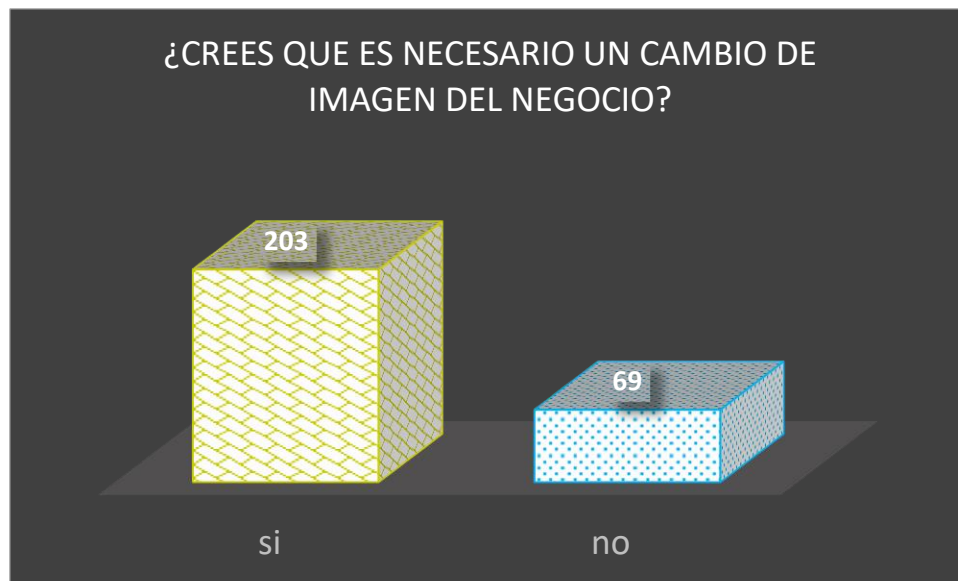
La Grafica muestra que de las 272 encuestas aplicadas 265 recomendaría el lugar y 6 personas respondieron que no.

Según estos resultados se concluye que la mayor parte de los clientes que visitan Cafetín el Recanto recomendarían el lugar con sus amigos y familias debido al grado de satisfacción generado por la empresa, logrando así una buena publicidad boca a boca fidelizando a sus clientes actuales y atrayendo clientes nuevos interesados por la experiencia positiva que las demás personas obtuvieron y recomendaron.

### 7.3. Objetivo #3

Proponer estrategias que contribuya a la imagen de marca de cafetín el Recanto.

Gráfico #10:



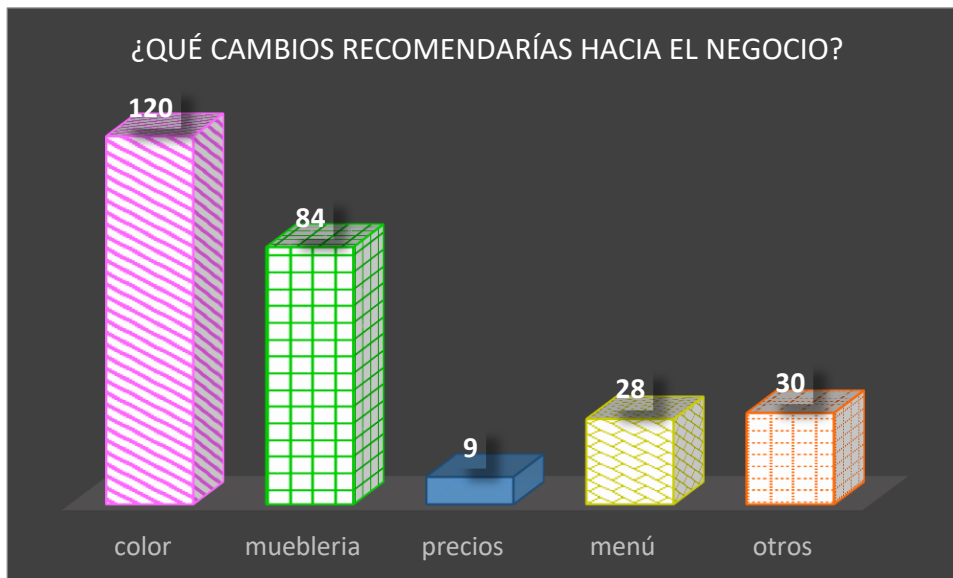
Como bien se puede apreciar en el gráfico N° 10, de un total de 272 personas, 203 afirman que si es necesario un cambio de imagen en el negocio. Por otra parte 69 personas creen que no es necesario que el cafetín haga un cambio en su imagen

Después de lo expuesto anteriormente, se puede destacar que en su gran mayoría de las personas encuestadas si creen que es necesario que el negocio haga un cambio de imagen en la parte interna del local (infraestructura).

Tener un diseño de interior bien definido ayuda mucho al ambiente de su cafetería, esto le permite decir a los clientes que es un lugar ideal para conversar, trabajar, estudiar, negocios, tomar café, comer, etc. Lo importante es tener un ambiente positivo en el cual sus clientes se sientan cómodos y regresen y a su vez esto atraiga a otros más.



Gráfico #11:

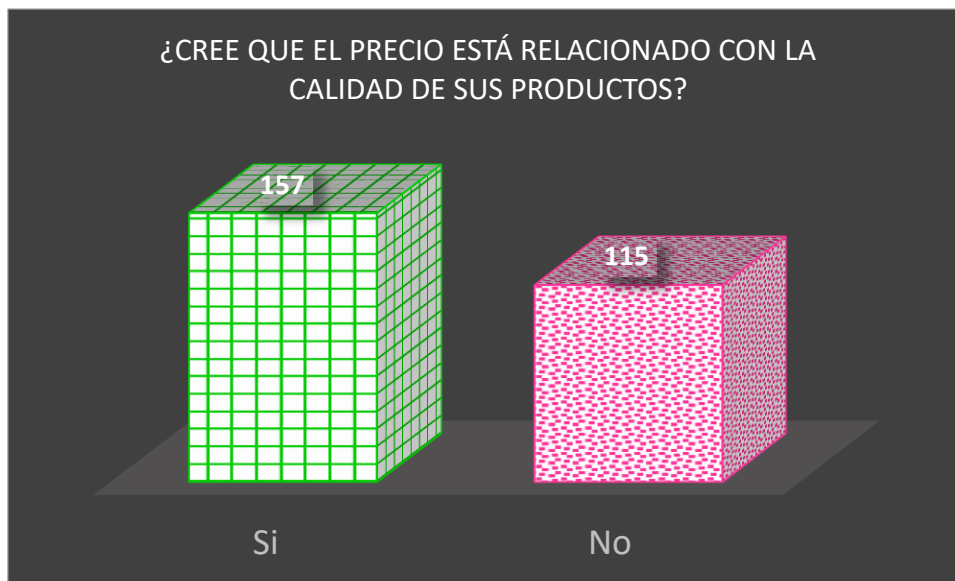


De las 272 encuestas aplicadas a clientes que visitan Cafetín “El Recanto”, se aprecia que 120 personas respondieron que recomendarían cambiar el color, 84 personas dijeron que la mueblería, 30 marcaron que otros aspectos, 28 personas que cambios en el menú y 9 en los precios.

Según lo expresado en esta gráfica, es notable que su mayoría de las personas a las cuales se les aplicó la encuesta, sugieren que cambien el color y la mueblería del local, es importante tener en cuenta la opinión de los clientes y analizarlas hará que haya un acercamiento a ellos y conocer cuáles son sus características, sus expectativas y sus deseos. Y realizar dichas acciones propuestas permitirá que sus clientes se encuentren satisfechos.

Por otro lado, también se debe considerar las demás respuestas, aunque estas tengan poca influencia entre los clientes, se debe prestar atención y siempre tratar de mejorar y complacer a los clientes.

Gráfico #12:



En el presente gráfico N° 12, se puede apreciar que, de las 272 personas encuestadas 157 personas afirman que si tiene relación y por otro lado 115 personas respondieron que no existe relación.

Se sabe que el precio influye mucho en los clientes en la decisión de compra, existen muchas opciones y variaciones en los mismos y más cuando se trata de productos de alto consumo, esto tiene que ver directamente con la calidad del producto. Según los resultados arrojado en relación a precio y calidad, indican que en su mayoría los clientes que frecuentan Cafetín “El Recanto” si están de acuerdo que los precios están relacionados con la calidad.

Esto genera valor para el cliente, pues encontrar calidad en los productos crea más satisfacción en las personas y hace que perciban a la marca distanciándose del resto.

Es importante también notar que 115 personas respondieron que no están de acuerdo, puede presentar un problema para el negocio si son clientes insatisfechos que esperaban algo mejor del negocio, estos pueden tener alta influencia en los clientes potenciales y hacer que tengan mala imagen del cafetín y los dejen de frecuentar.

Tomando en cuenta las opiniones de los encuestados podemos observar que la empresa ha creado un vínculo con sus clientes por factores internos que ellos también toman en cuenta para visitar su cafetín, con esto ellos han logrado un grado

de satisfacción en sus gran mayoría de clientes puesto que ha tomado en cuenta aspectos como precios, productos y atención al cliente, puntos fuertes que el cliente cree necesario para volver a visitar cualquier negocio, sin embargo la empresa tiene una parte de clientes insatisfechos porque no han analizado ni tomado en cuenta los aspectos que a ellos le parecen esenciales para sentirse completamente satisfechos, aspectos del entorno interno de la empresa como la estética del local, si bien algunos clientes se sienten conforme con esto, otros no, y esto se debe a que no todos los clientes se centran en aspectos directamente relacionados con el producto o servicio que adquieren, sino también, del entorno del lugar del que lo están adquiriendo, entonces la empresa debería tomar en cuenta dichos aspectos y crear un cambio ya que este podría ser positivo no solo para esa parte de sus clientes sino para todos y nuevos posibles clientes, de esta manera aumentaría su cartera de clientes y generaría una ventaja competitiva.

**7.4. Propuesta de estrategias.**

Objetivo	Estrategia	Acciones	Tácticas
Proponer estrategias que contribuyan a la imagen de marca.	1.Diversificación	Nuevas líneas de productos.	Innovación en nuevos platillos acorde a las necesidades y deseos del cliente
	2.Publicidad	Publicidad visual	Diseños de banner ubicados en puntos estratégicos de la ciudad para dar a conocer la empresa.
	3.Visual Merchandising	Estética del local.	Invertir en la estética del local creando un ambiente cómodo y atractivo para el cliente a través de la disposición del espacio, colores, textura y sonidos.
	4.Promoción	Descuento	Descuentos en productos y fechas específicas para captar la atención de nuevos posibles clientes.
	5.Servicio post-venta	Buzón de sugerencia.	Creación de buzón de sugerencias donde los clientes puedan hacernos saber sus inquietudes y recomendaciones para tomarlas en cuenta en su próxima visita.

## VIII. Conclusiones.

La distribución interna de Cafetín el Recanto es un factor influyente para la satisfacción del cliente a la hora de visitar y consumir dentro de este.

Los factores que los clientes toman en cuenta para visitar a Cafetín El Recanto en comparación a la competencia son Precio, productos y atención al cliente, posicionándose así en el mercado y en la mente del consumidor.

La pandemia es un factor actual por el cual la mayoría de los clientes no visitan Cafetín El Recanto.

Cafetín El Recanto cuenta con un competidor directo tomando en cuenta que ofrecen los mismos productos y servicios siendo este “El Quesito”

Cafetín El Recanto trabaja con publicidad radial y televisiva, sin embargo, la empresa se da conocer por medio de las recomendaciones boca a boca de los clientes.

Un cambio de imagen en la estética del local es una estrategia que los clientes consideran importante para mejorar la calidad del servicio de la empresa y ampliar su cartera de clientes.

Aunque la mayoría de los clientes consideran que Cafetín el Recanto cuenta con un menú completo y productos de calidad integrar nuevas líneas de productos aumentaría la satisfacción y demanda de estos.

En los supuestos planteados anteriormente, se logró identificar los factores que influyen en la imagen de marca de Cafetín el Recanto como la explicación de cada uno de ellos encontrados a su vez en los análisis de los resultados y de igual manera proponer estrategias para mejoras de esta.

## IX. Recomendaciones

Después de haber realizado este estudio sobre Factores internos y externos que influyen en la imagen de marca de Cafetín el Recanto en el segundo semestre del año 2020 en la ciudad de Estelí podemos sugerir las siguientes recomendaciones a la empresa.

- Garantizar siempre a sus clientes la calidad en los productos, precios accesibles y excelente atención al cliente ya que estos son factores claves para que un negocio se sostenga en el mercado.
- Añadir más variedad de productos al menú, para crear satisfacción completa al mercado meta.
- Acondicionar el local para generar más atracción al cliente.
- Capacitar constantemente al personal de atención al cliente, para asegurar que los clientes reciban siempre una excelente atención.
- Tomar estrictas medidas de prevención ante la crisis sanitaria (COVID-19) para que los consumidores que visitan el lugar no sientan riesgos de contagiarse.
- Crear alternativas para que los clientes que no visitan el local siempre puedan consumir los productos ofrecidos.
- Mantener buena imagen del negocio para que los clientes perciban el cafetín de manera positiva.
- Mejorar la infraestructura del negocio para crear un ambiente más agradable.
- Invertir en muebles y desgastes de pintura, ya que debido a esto se genera un mal aspecto del negocio.
- Invertir en Marketing Digital para estar a la vanguardia, para contar con el desarrollo y evolución que la empresa necesita.
- Tomar en cuenta las estrategias propuestas en el presente trabajo de investigación y los resultados obtenidos para tomar decisiones.

## X. Bibliografía.

### Bibliografía

- Anónimo. (2007). *Dspace*. Recuperado el Mayo de 2020, de Dspace:  
<https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/4298/4/TEMA%204.LA%20MEMORIA.pdf>
- Anónimo. (06 de Junio de 2017). *Sequio*. Recuperado el Mayo de 2020, de Sequio: <https://www.regalosdeempresasequio.com>
- Anónimo. (s.f.). *EcuRed*. Recuperado el Mayo de 2020, de EcuRed:  
<https://www.ecured.cu/Subcultura>
- Anónimo. (10 de marzo de 2020). *Retos para ser directivo*. Recuperado el Mayo de 2020, de Reto para ser directivo: <https://retos-directivos.eae.es>
- Blanco, P. (Mayo de 2011). *pullmarketing*. Obtenido de pullmarketing. :  
<https://pullmarketing.wordpress.com/about/>
- Carrillo, M., Padilla, J., Rosero, T., & Villagomez, S. M. (Diciembre de 2009). *Redalyc.org*. Recuperado el Mayo de 2020, de Redalyc.org:  
<https://www.redalyc.org/pdf/4677/467746249004.pdf>
- Chávez Nárvaez, M. C. (Enero de 2015). *Repositorio Puce*. Recuperado el Mayo de 2020, de Repositorio Puce:  
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8066/TEISIS%20An%C3%A1lisis%20del%20Comportamiento%20del%20Consumidor%20de%202022%20a%202050%20a%C3%B1os%20que%20asiste%20al%20Teatro%20Corporaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Couret, A. (febrero de 2014). *branderstand*. Obtenido de branderstand:  
<http://www.branderstand.com/posicionamiento-de-marca/>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Granica. Recuperado el Mayo de 2020
- Eagleton, T. (2000). *La idea de la Cultura*. Barcelona: Paidós. Recuperado el Mayo de 2020
- Eleonora, E. (Noviembre de 2016). *bvs*. Recuperado el 21 de Abril de 2019, de bvs:  
<http://www.bvs.hn/Honduras/UICFCM/SaludMental/UNIVERSO.MUESTRA.Y.MUESTREO.pdf>
- Espinoza, I., Gómez, K., & Peralta, S. (2015). *Imagen de marca que perciben los clientes sobre los productos SOL MAYA*. Estelí: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Esteban, I. G. (1992). Dirección de marketing. En I. G. Esteban, *Dirección de marketing* (pág. 231). España: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A.

- Fischer, L. (2011). *Mercadotecnia*. México: Mc graw hill. .
- Fleisman, D. (Octubre de 2002). *MODELOS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING*. Recuperado el Diciembre de 2020, de [https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05\\_n9/modelo\\_estrategias\\_marketing.htm](https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05_n9/modelo_estrategias_marketing.htm)
- FLEISMAN, D. B. (octubre de 2002). *MODELOS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING*. Recuperado el Mayo de 2020, de [http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05\\_n9/modelo\\_estrategias\\_marketing1.htm](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05_n9/modelo_estrategias_marketing1.htm)
- Gálves, S., Salguero, R., & Barriga, S. (2018). *Comunicacion e imagen corporativa*. Machala-Ecuador: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA.
- Hartline, M. D. (2007). Estrategia de Marketing. En M. D. Hartline, *Estrategia de Marketing* (pág. 175). Mexico : COPYRIGHT.
- Hernández , M., Benavidez, M., & Rodriguez, J. (2016). *Influencia de la imagen de marca en la desicion de compra de clientes reales y potenciales de Salsas Kayro*. Estelí: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua .
- Javier, G. S. (02 de octubre de 2020). *Economipedia*. Recuperado el 16 de noviembre de 2020, de <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>
- Jiménes Zarco, A. I., Calderón Gracia, H., Delgado Ballester, E., Gázquez Abad, J. C., Gómez Borja, M. A., Lorenzo Romero, C., . . . Zapico Aldeano, L. M. (2004). *Direccion de productos y marcas*. Barcelona: UOC.
- Jimenez, B. (2012). *Psicologia de la memoria*. Universitas, S.A. Recuperado el Mayo de 2020
- Josefina, P. (09 de Enero de 2014). *Business School*. Recuperado el Junio de 2020, de Business School: <https://blogs.imf-informacion.com>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. New Jersey: Prentice Hall. Recuperado el Mayo de 2020
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall. Recuperado el Mayo de 2020
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. En *Fundamentos de marketing*. Mexico: PEARSONEDUCACIÓN. Recuperado el Mayo de 2020
- Kotler, P., & Kelter, K. L. (2006). *Direccion de Marketing*. México: Prentice Hall. Recuperado el Mayo de 2020
- Lavilla, C. L. (01 de Febrero de 2011). *Dialnet*. Obtenido de Dialnet: <file:///C:/Users/XD/Downloads/Dialnet-LaMemoriaEnElProcesoDeEnsenanzaaprendizaje-3629232.pdf>
- López, J. M. (29 de Junio de 2016). *SEMrush Blog*. Obtenido de SEMrush Blog: <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>



- López, L. P. (2004). *Scielo*. Recuperado el 21 de Abri de 2019, de Scielo:  
[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012)
- López, M., & Soares, S. (2017). *Factores Internos y Externos de ls empresas que marcan puntos claves en el conocimiento y lealtad de los clientes*. Bogotá.
- Lozano, C., & Martín, F. (1991). *Métodos de valoración de imagen de marca*. Recuperado el Mayo de 2020, de Métodos de valoración de imagen de marca: <https://www.eumed.net>
- Luis, L. C. (01 de Febrero de 2011). *Dialnet*. Recuperado el Mayo de 2020, de Dialnet: <file:///C:/Users/XD/Downloads/Dialnet-LaMemoriaEnElProcesoDeEnsenanzaaprendizaje-3629232.pdf>
- Mothelet, M. G. (2010). Mercadotecnia y publicidad. En M. M.G, *Mothelet M.G* (pág. 232). Universidad de londres. Recuperado el Mayo de 2020
- Neira, J. (10 de julio de 2017). *CreativosOnline*. Obtenido de CreativosOnline: <https://www.creativosonline.org/blog/deficinion-tipo-marca.html>
- PacoGZ. (30 de 06 de 2008). *Rankia*. Recuperado el Mayo de 2020, de Rankia: <https://www.rankia.com/blog/la-sonrisa-de-buffett/425737-importancia-estrategia-empresarial>
- Pérez Castro, C., & Salinas, G. (2008). *Valoracion y Evaluacion de marcas* . España: Deusto.
- Raiteri, M. D. (2016). *Bdigital*. Recuperado el Mayo de 2020, de Bdigital: [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf)
- Reis, B. (Abril de 2005). *Redalyc*. Recuperado el Mayo de 2020, de Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/3050/305024871011.pdf>
- Schiffman, L. G., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Prentice Hall. Recuperado el Mayo de 2020
- Soriano, A. E., González, J. A., & Cala, V. (2014). *Retos actuales de educación y salud transcultural*. Univerdidad de Almería. Recuperado el Mayo de 2020
- Súares, C. I. (2015). *El concepto de indentidad frente a la Imagen de marca*. Madrid.
- Thompson, I. (2006). *promonegocioS.net*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2020, de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>
- Thompson, I. (2019). *Marketing-Free.com*. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/>
- tirado, D. m. (2013). *Fundamentos del marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume I. Recuperado el Mayo de 2020

Ucha, F. (Diciembre de 2008). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/comunicacion/encuesta.php>

Uriarte, M. J. (24 de Noviembre de 2019). *Características.co*. Recuperado el Mayo de 2020, de Características.co: <https://www.caracteristicas.co/clases-sociales/>

Yádez, L. (s.f.). *Unniun*. Recuperado el Mayo de 2020, de Unniun: <https://www.unniun.com/diferencias-entre-situacion-economica-y-financiera-leonardo-yanez-master-en-direccion-y-gestion-de-empresas-mde/>

## XI. Anexos.



**Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua**  
**Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí**

### Encuesta

Somos estudiantes de quinto de año de Mercadotecnia estamos realizando una investigación con el objetivo de analizar los factores internos y externos que influyen en la imagen de marca de cafetín El Recanto para lo cual necesitamos que nos proporcione la siguiente información.

**Edad:** 20 a 24 años  25 a 29 años  30 a 34 años  35 a 40 años

**Sexo:** Masculino  Femenino

Marque con una "X" la respuesta que considere conveniente.

**Nota:** Solo debe marcar una opción

**1. ¿Cada cuánto tiempo visita el cafetín?**

Diario  Cada Semana  A veces

**2. ¿Te encuentras satisfecho con sus servicios y productos?2.**

Sí  No

**3. ¿Qué factores influyen en tu visita hacia cafetín el Recanto?1.**

Sus precios  Productos  Atención al cliente  Ambiente   
Cercanía al lugar  Otros

**4. ¿Consideras que el menú está completo? 1.**

Sí  No

**5. ¿Cree que el precio está relacionado con la calidad de producto?3**

Sí  No

**6. ¿Sus productos cumplen con tus expectativas respecto a la calidad? 1.**

Si  No  Talvez

**7. ¿Cómo calificarías el ambiente interno del Cafetín?1.**

Excelente  Muy bueno  Bueno  Mal

**8. ¿Cómo calificarías la imagen del negocio?2.**

Excelente  Muy bueno  Bueno  Mal

9. ¿Crees que es necesario un cambio de imagen del negocio?3.

Sí  No

10. ¿Qué cambios recomendarías hacia el negocio?3.

Color  Mueblería  Menú  Precios  Otros

11. ¿Considera que el personal que le atiende les proporciona un servicio fiable y adecuado a las necesidades?1.

Sí  A veces  No

12. ¿Cree usted necesario un área de parqueo en Cafetín el Recanto?1.

Sí  No

13. ¿Cree usted que la pandemia es un factor que influye a que usted no visite Cafetín el Recanto?1.

Sí  No

14. ¿Recomendarías este lugar a tus amigos y familia?2.

Sí  No



**Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua**  
**Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí**

**Entrevista**

Somos estudiantes de quinto de año de Mercadotecnia estamos realizando una investigación con el objetivo de analizar los factores internos y externos que influyen en la imagen de marca de cafetín El Recanto para lo cual necesitamos que nos proporcione la siguiente información.

1. **¿Cuánto tiempo lleva involucrado en el ámbito de este negocio?**
2. **¿Cuál ha sido el factor que ha llevado al negocio a tener éxito?**
3. **¿Cuál es el perfil del cliente que comúnmente visita el cafetín?**
4. **¿Cuál es el horario más demandado del negocio?**
5. **¿Cuál ha sido la estrategia para atraer nuevos clientes?**
6. **¿Cómo ha logrado fidelizar a sus clientes?**
7. **¿Cuáles son los aspectos que usted cree que el cliente toma en cuenta para asistir el cafetín?**
8. **¿Cuáles cree que son los elementos que el cliente toma en cuenta para visitar un cafetín?**
9. **¿Qué aspectos de servicio al cliente piensa que son más importantes para un negocio de este tipo?**
10. **¿Qué tipo de publicidad utiliza para dar a conocer el cafetín?**
11. **¿Cuál es su competencia más fuerte?**
12. **¿Qué hace para contrarrestar a su competencia?**